

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y ANÁLISIS
FINANCIERO PARA UN SISTEMA AUTOSUSTENTABLE EN UNA PARROQUIA
RURAL, ENFOCADA EN TURISMO COMUNITARIO EN LA HOSTERIA "NARIZ
DEL DIABLO" UBICADA EN PISTISHÍ, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

GREISSI ANTONELLA BERTERO METTLER

ANA ALEJANDRA ESTÉVEZ ALBUJA

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, 2011

DIRECTOR DISERTACIÓN

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES

Eco. Gustavo Montenegro

Ing. Jorge Altamirano

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestras familias por el apoyo que nos han dado en la realización de este proyecto. A la Fundación Avanti por permitirnos realizar el análisis de su proyecto y a todas esas personas que han estado con nosotras, que nos han escuchado y nos han ayudado en la elaboración de la misma.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros profesores, Ing Raúl Alarcón, Eco. Gustavo Montenegro y al Ing. Jorge Altamirano por su cálida y constante guía en la realización de la tesis. También a Mauricio Cepeda, Victoria Bertero, Santiago Sierra, Paquito y finalmente a Corina por su paciencia y apoyo constante para que esta tesis sea una realidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 CAPÍTULO I: ENTORNO SOCIOECONÓMICO POLÍTICO, 2

- 1.1 REALIDAD INTERNACIONAL, 2
 - 1.1.1 Entorno social, 2
 - 1.1.2 Entorno Económico, 5
 - 1.1.2.1 Crecimiento y Desarrollo, 5
 - 1.1.2.2 Comercio, 7
 - 1.1.2.3 Dólar, 10
 - 1.1.3 Entorno político, 11
- 1.2 ECUADOR, 13
 - 1.2.1 Entorno social ecuatoriano, 13
 - 1.2.2 Entorno económico ecuatoriano, 15
 - 1.2.3 Riesgo País, 17
 - 1.2.4 Entorno político, 19
- 1.3 PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 20
 - 1.3.1 Situación actual de la provincia de Chimborazo, 20
- 1.4 PARROQUIA PISTISHÍ, 22
 - 1.4.1 Situación actual de la comunidad de Pistishí, 22

2 CAPÍTULO II: EL SERVICIO – DESARROLLO EN EL TIEMPO, 25

- 2.1 TURISMO, 25
- 2.2 SITUACIÓN INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA, 25
- 2.3 SITUACIÓN ECUATORIANA DE LA INDUSTRIA, 31
- 2.4 TURISMO COMUNITARIO, 35

2.5	SITUACIÓN INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA, 37
2.6	SITUACIÓN ECUATORIANA DE LA INDUSTRIA, 40
2.7	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA HOSTERÍA NARIZ DEL DIABLO, 43
2.7.1	Estructuras tangibles, 44
2.7.2	Procesos intangibles y estándares, 46
2.7.2.1	Selección y Capacitación del Personal, 47
2.7.2.2	Análisis y generación de expectativas de la oferta turística del territorio (ventajas competitivas), 50
2.7.2.3	Restauración e inversión en potenciales lugares turísticos, 52
2.7.2.4	Programación Personalizada de Actividades, 54
2.7.2.5	CRM e Innovación, 58
2.7.2.6	Cooperativa – Proveedores, 59
3	CAPÍTULO III: SEGMENTACIÓN, 62
3.1	ANÁLISIS DE MACRO SEGMENTACIÓN, 62
3.1.1	Factor Geográfico, 63
3.1.2	Factor Demográfico, 64
3.1.3	Factores Psicográficos, 68
3.2	DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL MERCADO DE REFERENCIA, 71
3.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO DE REFERENCIA, 72
4	CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 74
4.1	DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, 74
4.2	ENCUESTAS, 75
4.3	FOCUS GROUP, 86

5 CAPÍTULO V: POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA, 89

5.1 POSICIONAMIENTO, 89

5.2 LOGO, MARCA, SLOGAN, 90

5.2.1 Logo, 91

5.2.2 Marca, 92

5.2.3 Slogan, 92

5.3 CICLO DE VIDA, 93

6 CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS DE MARKETING, 96

6.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL, 97

6.2 ESTRATEGIA COMPARATIVA, 101

6.2.1 Manejo de cuentas a través de una página Web, 101

6.2.2 Alianzas estratégicas, 102

6.2.3 Mailing, 106

6.2.4 Blogs y páginas especializadas, 107

6.2.5 Buscadores y Redes Sociales, 108

6.2.6 Boca a boca, 110

6.2.7 Lanzamiento, 111

7 CAPÍTULO VII: FINANZAS, 113

7.1 FINANCIAMIENTO, INVERSIÓN Y BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL, 113

7.2 PLAN DE INVERSIÓN DE FONDOS, 117

7.4 FLUJO DE EFECTIVO, 118

7.4.1 Ingresos, 119

7.4.2 Costos departamentales, 120

7.4.3 Gastos operativos no distribuidos, 120

7.4.4 Otros gastos, 121

7.4.5 Valor presente y valor presente neto (VA y VAN), 123

7.4.6 Tasa Interna de Retorno (TIR), 123

- 7.4.7 Valor de Salvamento, 123
- 7.4.8 Razón costo beneficio, 124
- 7.4.9 Periodo de Recuperación de la Inversión, 124

8 CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 126

BIBLIOGRAFÍA, 129

ANEXO #1: PAÍSES CON MAYOR LLEGADA DE TURISTAS EN EL MUNDO, 132

ANEXO # 2: INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO INTERNACIONAL POR PAÍS RECEPTOR, 133

ANEXO #3: GASTOS DEL TURISMO INTERNACIONAL POR PAÍS EMISOR, 134

ANEXO #4: RESUMEN DEL MERCADO TURÍSTICO EN AMÉRICA LATINA, 135

ANEXO #5: TABA DE SITIOS VISIADOS EN EL ECUADOR POR EL SEGMENTO AÉREO, 136

ANEXO #6: OFICIO DE LA EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR, 137

ANEXO # 7: CÁLCULO PROYECTADO DE CIFRAS – OFICIO DE LA EMPRESA DE FEROCARRILES DEL ECUADOR, 138

ANEXO #8: FOCUS GROUP, 139

ANEXO #9: AGENDA DEL DÍA DE LANZAMIENTO, 146

ANEXO #11: TABLA DE FONDOS POR ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA, 148

ANEXO #12: PLAN DE INVERSIONES, 149

ANEXO #13: TABLA DE DEPRECIACIONES DE MUEBLES, INMUEBLES, VEHÍCULO, MAQUINARIA Y EQUIPO DE CÓMPUTO, 150

ANEXO #14: CAPITAL DE TRABAJO, 151

ANEXO #16: NÓMINA ADMINSTRATIVA, 155

ANEXO #17: ANÁLISIS DE DATOS PARA TASA DE DESCUENTO, 156

ANEXO #18: CÁLCULO PARA EL VALOR DE SALVAMENTO, 157

ANEXO #19: CÁLCULO COSTO BENEFICIO, 158

ANEXO #20: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (En miles de dólares), 159

RESUMEN EJECUTIVO

La Hostería Nariz del Diablo es un proyecto que estará localizado en la parroquia Pistishí, cantón Alausí, provincia de Chimborazo en el centro del Ecuador. La Hostería Nariz del Diablo tiene como objetivo brindar un servicio único a sus visitantes, al mismo tiempo mejorará el estilo y forma de vida de todos los habitantes de esta parroquia y el de sus vecinos; logrando ofrecer un servicio nuevo en el territorio que tanto tiene para ofrecer. La Hostería Nariz del Diablo, será la primera en entrar en el mercado en este territorio y ésta ofrecerá a sus visitantes, naturaleza. Se ha tomado el nombre del mayor atractivo turístico de la zona La Nariz del Diablo que se lo puede observar en todo su esplendor. El sistema de la Hostería Nariz del Diablo será en una parte un modelo de asociación o de cooperativismo. Esto es esencial para el apoyo y crecimiento de las actividades económicas de la comunidad, elevando siempre estándares que permitan y obliguen poco a poco a mejorar y ampliar sus horizontes. Este sistema de cooperativismo permitirá unir esfuerzos a todos los de la comunidad y abrirá las puertas para la asociación de habitantes en comunidades vecinas las cuales podrán acceder mediante una cuota a ser parte de la misma; de este modo la Hostería será un ícono del territorio que podrá ayudar y cooperar con cada una de esas personas ofreciendo un servicio de calidad con productos de calidad en un lugar de calidad y confort en el que se pueda compartir con la naturaleza.

INTRODUCCIÓN

La Hostería Nariz del Diablo es un proyecto que partió como una iniciativa de la Fundación Avanti. Se establece en la comunidad de Pistishí cantón Alausí en la provincia de Chimborazo. El objetivo principal de este proyecto es el apoyo a la comunidad de Pistishí a través de la creación de un sistema de economía comunitaria la misma que se encuentra centralizada en la hostería y que permitirá a la población encontrar nuevas fuentes de ingreso y desarrollo para la comunidad ofreciendo un servicio a sus visitantes recomendable y de calidad.

Este sector ha sido históricamente azotado por intensos procesos de migración. La principal fuente de ingresos de la zona fue por muchos años el comercio generado por el paso del tren, sin embargo, cuando se cerraron las vías, la comunidad se quedó sin fuentes de ingreso, por lo que tuvieron que recurrir a la agricultura, pero por las condiciones del terreno tienen a penas lo necesario para consumo interno. Tomando en cuenta estos antecedentes, el presente trabajo tiene como objetivo apoyar a esta iniciativa a través del establecimiento de un plan de mercadeo y un estudio financiero que permitirá medir la rentabilidad del proyecto. Se establecerán estrategias mercadológicas desde la concepción de la hostería hasta que esta alcance la etapa de crecimiento inicial. En cuanto a la información financiera se manejarán proyecciones a diez años. Estas dos herramientas facilitarán el trabajo de la fundación y la comunidad, dándoles un marco de actividades a cumplir a lo largo de la vida útil del proyecto.

1 CAPÍTULO I: ENTORNO SOCIOECONÓMICO POLÍTICO

1.1 REALIDAD INTERNACIONAL

Actualmente, la situación mundial ha venido recuperándose después de la agravada crisis que se generó a finales del año 2008 e inicios del 2009. Sin embargo, el crecimiento económico en el 2010 ha ido desacelerándose, tendencia que se espera continúe en el 2011 y 2012, especialmente, en las economías estadounidense y europea. A pesar del notable progreso del sistema bancario, existen aún riesgos importantes que estas economías deben considerar para lograr mantener una seguridad adecuada y promover así a su crecimiento.¹

1.1.1 Entorno social

En cuanto al entorno social, que también se ha visto afectado por la crisis mundial, no es muy prometedor en los próximos años. Como primer elemento a analizar está el desempleo; ya que ha sido un factor importante, y que va de la mano del crecimiento tanto del nivel de vida como el de la economía. Muchos de

¹ Cfr. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p.7

los empleos son vulnerables con una paga baja, ya que en el 2010 se ha ido absorbiendo a trabajadores informales, lo que resulta un aspecto positivo.²

Sin embargo, el impacto será diferente en cada economía, se estima que en economías grandes los jóvenes son los que sufrirán los estragos del desempleo, mientras que en las economías en desarrollo sufrirán especialmente las personas que tienen empleos temporales. Tanto en países desarrollados como en desarrollo, un número creciente de universitarios recién graduados sigue enfrentando inmensas dificultades para encontrar empleo. En la mayoría de los países en desarrollo, además de que los empleos son vulnerables, la cobertura de la protección social es relativamente limitada, y por lo tanto se espera que los niveles de incidencia de pobreza entre los trabajadores aumenten. Tal como se ha observado en crisis anteriores, esta tendencia será difícil de revertir. Se calcula que se perdieron alrededor de treinta millones de empleos por la crisis bancaria entre el 2007 y el 2009. Siendo esta cifra únicamente del sector formal de empleo, pues aún no son calculables los resultados de la crisis en el sector informal.³

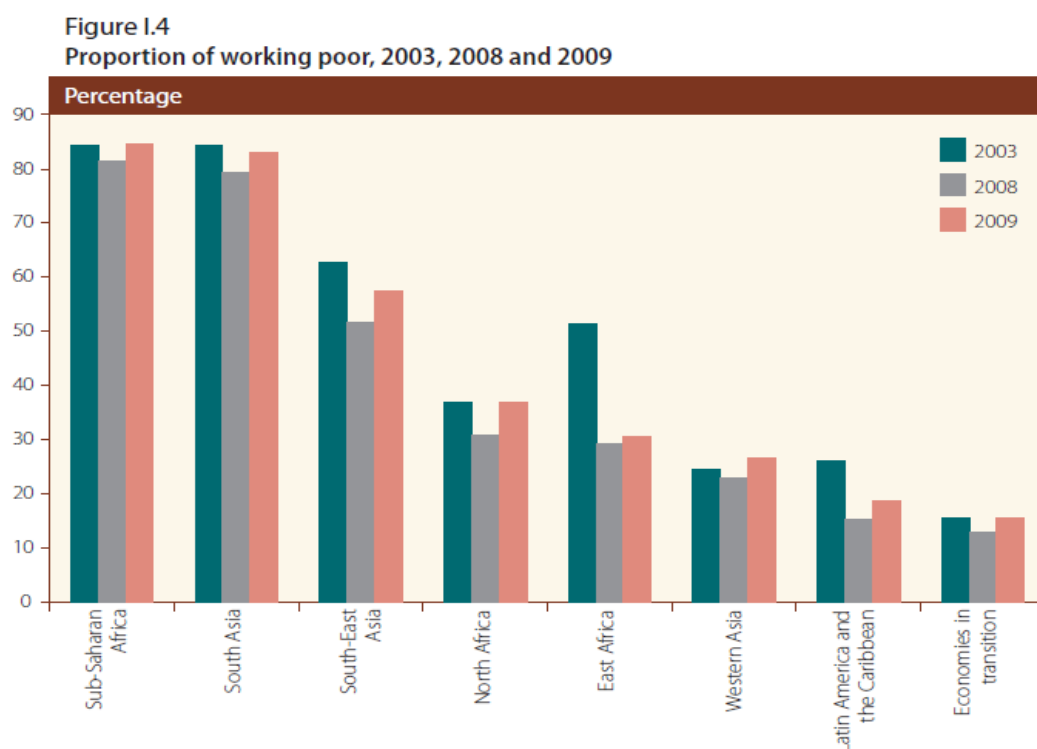
A pesar de las señales de recuperación económica, mucha gente está todavía enfrentando retrocesos en el ingreso de sus hogares, creciente desempleo y restricciones en el acceso a servicios sociales, debido a la disminución en los

² ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 8

³ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 30

ingresos fiscales. Es importante aclarar que países como Alemania y Australia han logrado ciertas mejorías en el mercado laboral. Cuando estos impactos adversos no pueden ser contrarrestados, debido a la debilidad y a la falta de espacio fiscal para proteger el gasto social y promover la creación de empleo, los riesgos de retrocesos duraderos en el desarrollo humano son altos. De todas maneras, para que el nivel de empleo vuelva a una fase pre crisis requerirá de un proceso de años.⁴

Gráfico 1: Proporción de desempleo



FUENTE: Organización de las Naciones Unidas.⁵

Elaborado por: AB/AE

⁴ Cfr. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 8

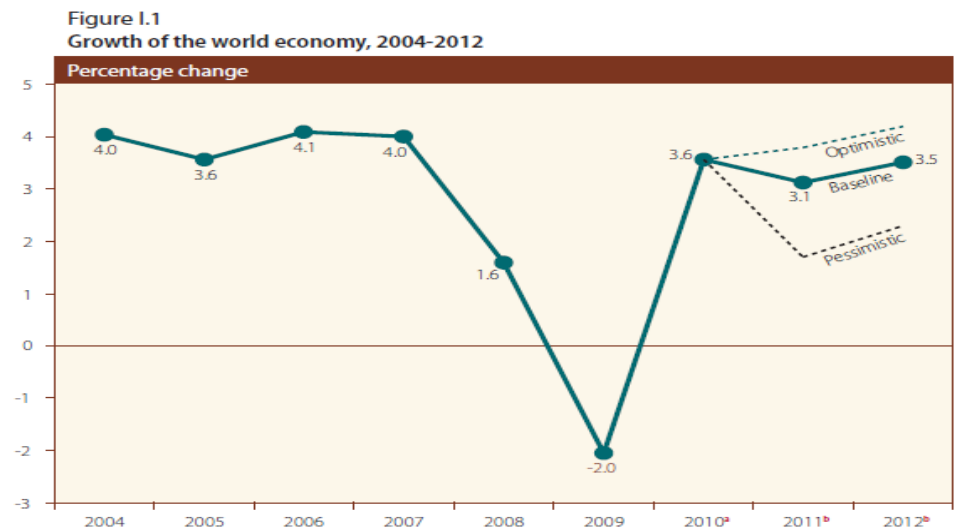
⁵ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 33

1.1.2 Entorno Económico

1.1.2.1 Crecimiento y Desarrollo

En cuanto a la economía que ha sido bastante criticada por las medidas que se han tomado, se puede observar que en la mayoría de países ha habido una pequeña alza cuanto a las tasas de crecimiento del PIB, del mismo modo se puede ver que el comercio exterior y la producción industrial global han mostrado cierta activación después de la crisis, sin embargo, este crecimiento será relativamente bajo según el informe de las Naciones Unidas, titulado, *World Economic Situation Prospects 2010*.

Gráfico 2: Crecimiento de la economía mundial, 2004-2012



FUENTE: Organización de las Naciones Unidas.⁶
Elaborado por: AB/AE

⁶ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 33

En cuanto al mundo desarrollado, un informe indica que Estados Unidos crecerá este año en un 2,2%, mientras que en la Unión Europea (UE) el PIB según el análisis de las Naciones Unidas disminuirá de un 1.6% de crecimiento real en el 2010 a un 1.3% en el 2011. En cuanto a los países en desarrollo se puede observar muy claramente que en la zona asiática China e India siguen teniendo un alto y fuerte crecimiento, convirtiéndose en líderes en la zona. En cambio, en la zona sudamericana el gigante y líder de la región seguirá siendo Brasil.

En cuanto al mercado de valores, se puede ver que también ha repuntado después de una muy mala racha en el año 2010. No obstante, muchos expertos consideran que las condiciones de este crecimiento sostenido son bastante frágiles. Las instituciones monetarias como los bancos siguen poniendo muchas condicionantes para los créditos en las economías más grandes. Muchos analistas consideran que este crecimiento se debe más al apoyo que han dado los gobiernos mediante estímulos fiscales; sin embargo, la demanda de consumo y de inversión sigue siendo débil y lo seguirá siendo. En cambio, la inflación, comentan los analistas económicos, no variará mucho para los años venideros excepto para la región del sur de Asia donde los especialistas anuncian que existirá una inflación de alrededor del 11%, esto debido al alza del petróleo, en el caso de India a pesar de su crecimiento económico el gobierno sigue

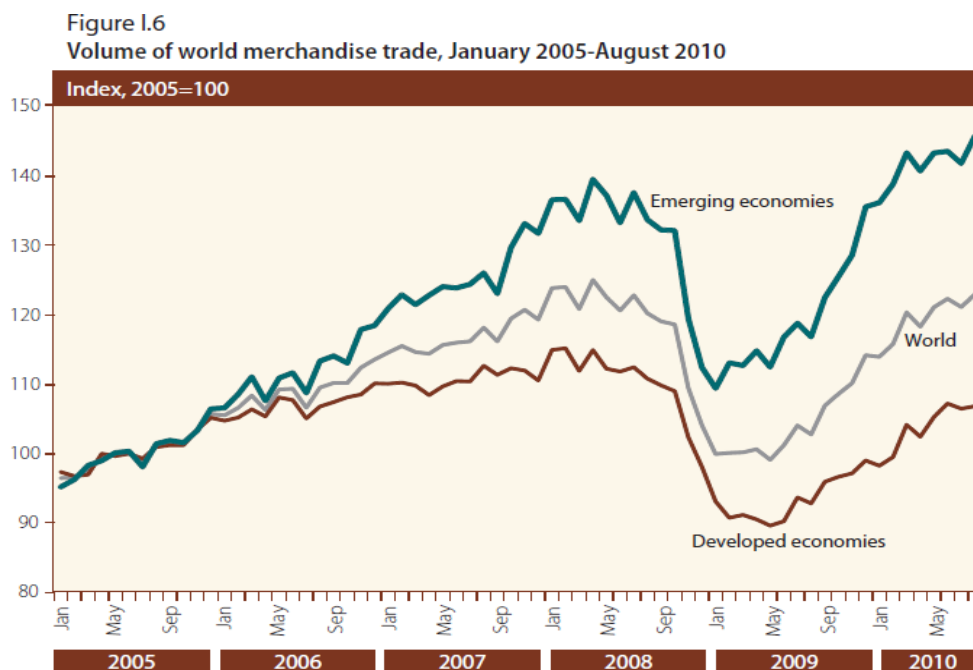
preocupado por esta alza; también en Pakistán debido a las inundaciones que han echado a perder las cosechas generando aún más inflación.⁷

1.1.2.2 Comercio

Esta crisis mundial afectó mucho al comercio, siendo este uno de los factores más importantes, desde que la revolución tecnológica conmocionó al mundo, se generó una disminución del mismo como reacción en cadena en todo el mundo, auspiciada principalmente por la disminución de importaciones por parte de los países desarrollados. De todas maneras, en el 2010 el nivel de comercio se ha ido recuperando poco a poco. Algunos de los países emergentes incluso han aumentado sus exportaciones comparadas con las cifras previas a la crisis como es el caso de China y Brasil.

⁷ Cfr. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 37.

Gráfico 3: Volumen del comercio mundial, enero 2005 – agosto 2010



FUENTE: Organización de las Naciones Unidas.⁸

Elaborado por: AB/AE

Las tasas de los flujos de comercio han aumentado en un 10.50% en el 2010; sin embargo, para el 2011 se prevee una disminución hasta obtener un crecimiento de nada más el 6.5%. Esto se debe especialmente a que el motor del comercio mundial en la actualidad engloba a países del este de Asia y los países Latinoamericanos.

Muchas naciones, en respuesta a la crisis mundial, han decidido tomar medidas más proteccionistas. Las medidas fiscales y financieras contienen elementos favorecedores en cuanto al consumo de bienes y

⁸ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 33

servicios locales. Los gobiernos brindan incentivos a las industrias, realizan subsidios, y condicionan el consumo de productos extranjeros. Entre las medidas más populares se encuentran el apoyo a prácticas de comercio justo, y la influencia a la población en lo que se quiere invertir, también, en la producción para obtener resultados macroeconómicos más altos, esto podría traer problemas a los países en desarrollo que son más vulnerables, y no pueden ocupar estrategias de proteccionismo adecuadas, ni tienen los recursos necesarios para realizarlas.⁹

Todos los flujos privados de capital hacia los países en desarrollo han disminuido considerablemente en los últimos dos años, la principal razón son los préstamos bancarios internacionales. Del mismo modo, en las economías desarrolladas estos préstamos disminuyeron pero causaron todavía más daño debido a su dependencia con este tipo de endeudamiento bancario. Por otro lado, muchos países pobres enfrentan un renovado estrés y nuevos desafíos fiscales, debidos en primer lugar a las condiciones de financiación externa de los sectores público y privado que día a día se vuelven más apretadas, sumadas a la disminución de los ingresos y la depreciación de las monedas; esto debido a las insuficientes fuentes de endeudamiento que ofrecen hoy las instituciones de desarrollo como el FMI o el BM debido a la crisis mundial. Son todos estos

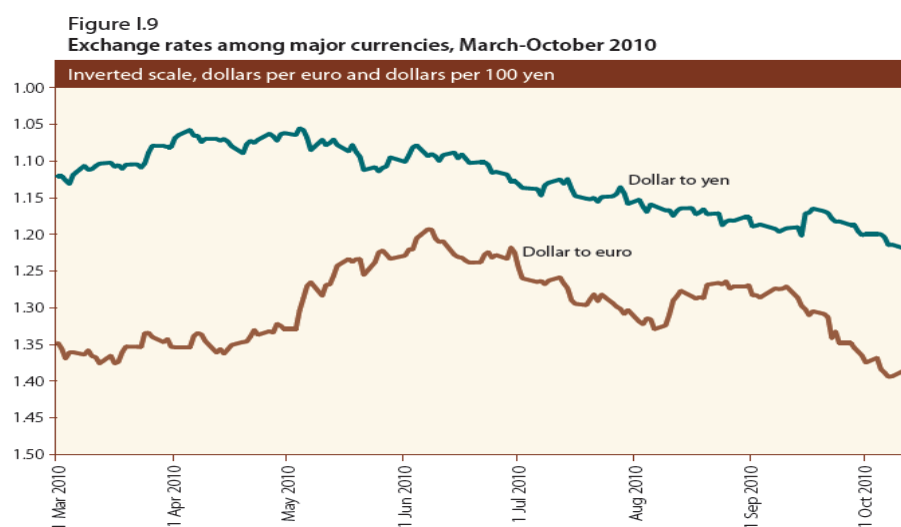
⁹ Cfr. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 41.

elementos los que agravan los riesgos de sostenibilidad de la deuda de estas naciones.

1.1.2.3 Dólar

En cuanto al dólar, analistas y expertos aseguran que seguirá con tendencia a la baja, aún después del resurgimiento, o apreciación que tuvo por la crisis mundial. Ahora que ya se estabilizaron los mercados financieros internacionales y el pánico casi ha desaparecido, el dólar empezó con tendencia a la alta nuevamente, lo que es bastante bueno para recalibrar la economía mundial.

Gráfico 4: Tarifas de intercambio entre las monedas más altas.



FUENTE: Organización de las Naciones Unidas.¹⁰

Elaborado por: AB/AE

¹⁰ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU, p. 33

1.1.3 Entorno político

El mundo ha pasado por transiciones importantísimas en la historia, principalmente por las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de América, en las que por primera vez fue elegido un Presidente afroamericano, llamado Barack Obama. Este tipo de transiciones ha traído optimismo al mundo en cuanto a la recuperación de los estragos de la crisis económica.

Otro elemento importantísimo, en el entorno político, es la República China pues su despunte tanto económico, social como político ha estado en constante crecimiento, y el hecho de haber tomado la iniciativa de abrir sus fronteras al mundo, ha generado que los inversionistas entren a un país con muchas oportunidades, brindando un crecimiento casi impensable en esa nación.

En cuanto a la política en América Latina, se puede observar una tendencia de izquierda, que está liderada por el Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, el cual se encuentra en el poder por más de diez años. Otros países latinoamericanos con gobiernos con tendencia de izquierda son Bolivia liderada por Evo Morales que está presidiendo su segundo mandato, Perú liderado por Alan García que también es de izquierda el cual fue elegido en el 2006 ¹¹, y el Ecuador que es liderado por el presidente Rafael Correa quien está presidiendo su segundo periodo.

¹¹ WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Presidente_del_Per%C3%BA#Lista_de_Presidentes], *Presidente del Perú*.

Finalmente, el gigante de la región, Brasil el cual fue presidido por Lula da Silva el cual entregó el poder a la Sra. Dilma Rousseff en octubre del 2010 y es una fiel seguidora de la visión de Lula Da Silva la cual ha sido muy fructífera para su nación. Argentina liderada por la Sra. Cristina Kirchner tendrá elecciones en el 2011, también con una tendencia de izquierda

En cambio, se puede ver que Colombia, liderada por Juan Manuel Santos, el cuál tomó la rienda de su país después de las elecciones del 2010, sigue la misma tendencia de derecha y es sucesor de Álvaro Uribe que le entregó el poder, siendo esta una nación aliada de los Estados Unidos, y envuelta en un conflicto interno por más de 45 años con la guerrilla. Chile por otro lado, es presidido por Sebastián Piñera, después que la Sra. Bachelet, entregó el poder en marzo de 2010, a pesar de los terribles terremotos que ha sufrido ese país, esta nación es una de las mejores posicionadas tanto económicamente como socialmente a nivel sudamericano.

Dando un vistazo a Centroamérica, se puede analizar la inestabilidad que estos países han venido viviendo por décadas. Desde dictaduras sangrientas, guerras civiles, golpes de estado, como el de Honduras que ha sido el más reciente, violencia, grupos terroristas y luchas civiles como en el caso de Nicaragua.

Viendo un poco más al oriente, podemos encontrar primero a Europa, que se fortalece cada día más en cuanto a las políticas y reglamentaciones que toma, el euro sigue fortaleciéndose, y tiene un crecimiento más rápido inclusive con los

rezagos de la crisis, este grupo de naciones se mantiene unido y da confianza. Es uno de los principales destinos de muchos de los productos que se producen en países en desarrollo después de los Estados Unidos.

1.2 ECUADOR

1.2.1 Entorno social ecuatoriano

El Ecuador cuenta con aproximadamente 14'000.000 de habitantes en sus 24 provincias. En cuanto a la distribución de la riqueza, el Gobierno trata de unir fuerzas y utilizar todos los elementos que posee para que esta sea más adecuada. Una de las principales herramientas de desarrollo planteadas por el Gobierno es el tema turístico, por ejemplo según las metas de PLANDETUR se busca incrementar el número de visitantes internacionales en 50% en los próximos cuatro años, así como incrementar el volumen del turismo nacional, y promover viajes durante todo el año, no solamente en los feriados. Estos objetivos se enfocan en la generación de divisas para el país y una mejor distribución de la riqueza en el Ecuador.¹²

René Ramírez, titular de la Secretaría de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) anunció el 18 de febrero de 2010 al país ciertos datos verificados por la institución que preside, donde afirma que la distribución de la riqueza es

¹²ANÓNIMO. (2010). [<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>]. *Plandetur 2020*.

muy ecuánime en este gobierno. “Ahora, los primeros nueve grupos de la población han tenido un leve crecimiento, pero el decil más rico ha registrado una baja. Así, mientras el decil más pobre pasó de 1,20% en el 2006 a 1,40% en el 2009; el más alto bajó de 41,50% a 39%, en igual periodo. Sin embargo, en el 2010 René Ramírez, informó mediante rueda de prensa, que la proforma del presupuesto General del Estado para el año fiscal 2011 contemplará una inversión pública de 7.349 millones de dólares lo cual marca un crecimiento total de \$353,4 millones de dólares, en comparación con los 6.996 millones de dólares registrados en el 2010. De igual manera, el Plan Anual de Inversiones (PAI) 2011 se incrementará en 593,40 millones de dólares, lo que significa que este rubro pasará de 4.098 millones de dólares – en 2010- a 4.692 millones de dólares. Esto representa un crecimiento del 14%. Con el fin de cumplir con los Objetivos Nacionales de Desarrollo, el Gobierno Nacional ha definido como prioridad al sector de Desarrollo Social; es así que para el 2011 se le ha asignando un 27,01% del Plan Anual de Inversión, esto corresponde a un monto total de 1 267 millones de dólares.¹³

En cuanto al desempleo se puede ver en el siguiente gráfico; donde el subempleo ha disminuido a diciembre de 2010, al igual que el desempleo pleno.

¹³ UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE SENPLADES. (2010).
 [http://www.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid=dd46a862-2309-4b78-8371-ba8ae43ce280&groupId=18607], *Senplades Presentó el Plan Anual de Inversión 2011- Boletín de Prensa N°219*.

Gráfico 5: Tasa trimestral de mercado laboral

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 14

Elaborado por: AB/AE

1.2.2 Entorno económico ecuatoriano

En el tercer trimestre del 2010 el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó en 1.60% con respecto al segundo trimestre.

El Banco Central del Ecuador dice que este crecimiento fue la tendencia observada durante todo el año anterior. En relación al tercer trimestre del 2009, el PIB creció en 4.26%. En el acumulado de los tres primeros trimestres del 2010, el PIB fue 18536 millones de dólares en el 2010, lo que significó un incremento de 2.5% con

¹⁴ ECUADOR EN CIFRAS. (2010). [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&3723-selectedIndex=0>] *Tasa Trimestral Mercado Laboral*.

respecto al mismo período del 2009. Los sectores de mayor dinamismo fueron los sectores de Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente con un crecimiento de 14.7%; intermediación financiera 13.9%, comercio 7.4%, industria manufacturera 6% y construcción 5.7%.¹⁵

La caída en las remesas familiares contribuye a incrementar el déficit en cuenta corriente. A pesar de los importantes ingresos petroleros y de la subida en el precio del barril y de otros productos de exportación, las importaciones crecieron más rápido que las exportaciones, con lo que se intensifica el déficit en la balanza comercial. Por su parte, la tasa de paro se reduce y la inflación se sitúa por debajo del 4%.¹⁶

Es importante aclarar que, a pesar del modesto crecimiento y de los ingresos procedentes del petróleo, perdura el déficit público. Esto se debe a los programas de gasto público promovidos por el Gobierno. Las dificultades de financiación han obligado al uso de las reservas del Banco Central del Ecuador y de fuentes de financiación domésticas, como es el caso de los fondos de pensiones.¹⁷

El crecimiento económico continuará sin grandes cambios; una de las principales causas de este fenómeno es los bajos niveles marcados de inversión privada y el

¹⁵ ANE AGENCIA-RADIO EQUINOCCIO. (2011).

[http://www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2246:ib-de-ecuador-aumento-en-160-al-terminar-el-ano-2010&catid=36:ultimas-noticias&Itemid=53] ***PIB de Ecuador aumentó en 1.60% al terminar el año 2010.***

¹⁶ CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS. (2010). [www.cesla.com]. ***Tendencias Latinoamericanas.***

¹⁷ Ibidem

débil crecimiento en las exportaciones. Como consecuencia de la subida en los salarios, aumenta el consumo privado, a la vez que las importaciones, lo que limita el crecimiento. Las dificultades en la obtención de financiación implicarán una reducción en el gasto público, que va a permitir reducir el déficit presupuestario. Por su parte, la inestabilidad afectará el incremento en la inversión. Por último, la inflación se cree permanecerá estable y el crecimiento económico, que estará alrededor del 3% en el 2011, va a ser insuficiente para mejorar el empleo.¹⁸

1.2.3 Riesgo País

Actualmente, según cifras del Banco Central del Ecuador, el riesgo país se encuentra con 735 puntos (16 de febrero de 2011) y se observa una tendencia en disminución pues en enero del 2011 se puede observar en el siguiente gráfico un riesgo país de 880 puntos.

¹⁸ ibidem

Gráfico 6: Evolución riesgo país

FECHA	VALOR
Febrero-16-2011	735.00
Febrero-15-2011	751.00
Febrero-14-2011	763.00
Febrero-11-2011	761.00
Febrero-10-2011	759.00
Febrero-09-2011	765.00
Febrero-08-2011	758.00
Febrero-07-2011	770.00
Febrero-04-2011	770.00
Febrero-03-2011	780.00
Febrero-02-2011	786.00
Febrero-01-2011	786.00
Enero-31-2011	841.00
Enero-28-2011	844.00
Enero-27-2011	838.00
Enero-26-2011	836.00
Enero-25-2011	842.00
Enero-24-2011	835.00
Enero-21-2011	834.00
Enero-20-2011	831.00
Enero-19-2011	841.00
Enero-18-2011	839.00
Enero-17-2011	896.00
Enero-14-2011	896.00
Enero-13-2011	897.00
Enero-12-2011	891.00
Enero-11-2011	892.00
Enero-10-2011	896.00
Enero-07-2011	892.00
Enero-06-2011	880.00

FUENTE: Banco Central del Ecuador¹⁹

Elaborado por: AB/AE

¹⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011).

[http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais] *Estadísticas - Riesgo País.*

1.2.4 Entorno político

La legislación existente en el Ecuador ha sido bastante cambiante en los últimos quince años. En 1998, se decidió llamar a referéndum para la aprobación de la nueva constitución en el gobierno del Sr. Jamil Mahuad; esta constitución tuvo vigencia hasta el año 2008, en el cual fue aprobada una nueva carta constitucional. Si se quiere analizar el pasado político del país, se puede observar que no ha sido muy halagador. Ecuador nunca ha sufrido de mucha estabilidad desde sus comienzos, ni económicamente hablando ni políticamente, es por esto que muchos inversionistas evitan invertir en el país ya que corren grandes riesgos en sus inversiones.

En cuanto al comercio exterior y sus normativas, es importante mencionar la situación de las importaciones, las mismas que se vieron afectadas por las políticas económicas que se levantaron el año pasado a modo de restricciones para poder equilibrar la balanza de pagos, sin embargo, esto no se ha logrado hasta finales del 2010.²⁰

Se cree que la normativa laboral, por otro lado, en el Ecuador es bastante complaciente hacia los empleados, en la última Constitución, se eliminó el trabajo tercerizado, otorgando más derechos a los trabajadores, sin embargo, en el lado empresarial la subida de sueldos y provisiones sociales, encarecen la mano de obra

²⁰ OÑA, H. (2005). [<http://www.explored.com.ec/ecuador/prescons.htm>] *Presidentes Constitucionales del Ecuador*.

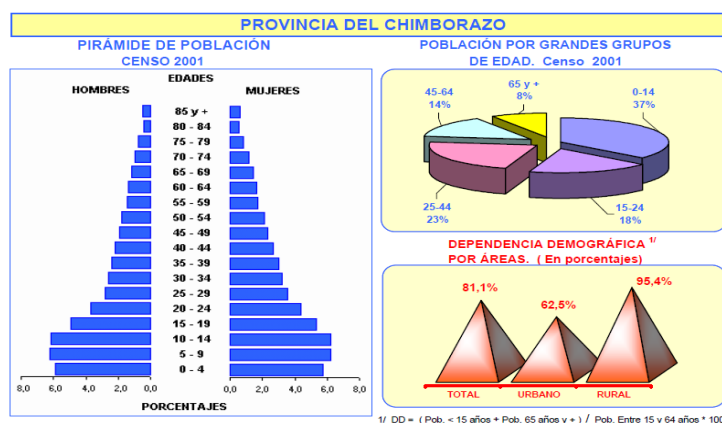
a nivel nacional y muchas industrias está saliendo del país hacia Perú o Colombia, haciendo que el problema del desempleo más grave todavía.²¹

1.3 PROVINCIA DE CHIMBORAZO

1.3.1 Situación actual de la provincia de Chimborazo

La provincia de Chimborazo está ubicada en la parte central del Ecuador, esta tiene 10 cantones y 61 parroquias. Es una de las provincias más pobres de la serranía ecuatoriana según el SIISE. En el censo del 2001, se pueden observar los siguientes datos:

Gráfico 7: Información demográfica provincia de Chimborazo



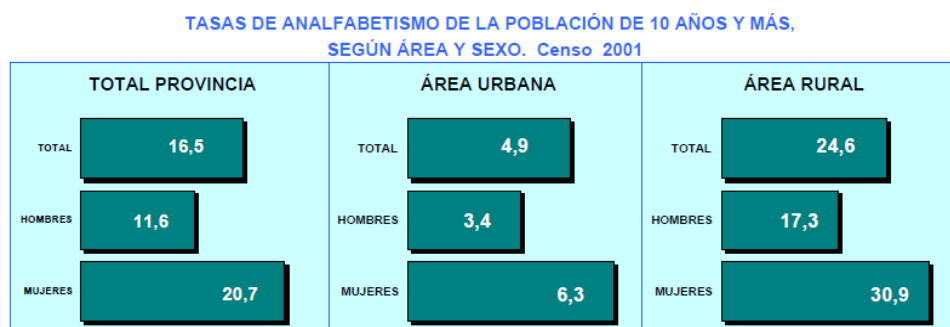
FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos²²
Elaborado por: AB/AE

²¹ Ibidem

²² ECUADOR EN CIFRAS. (2010). [http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&3723-selectedIndex=0] *Tasa Trimestral Mercado Laboral.*

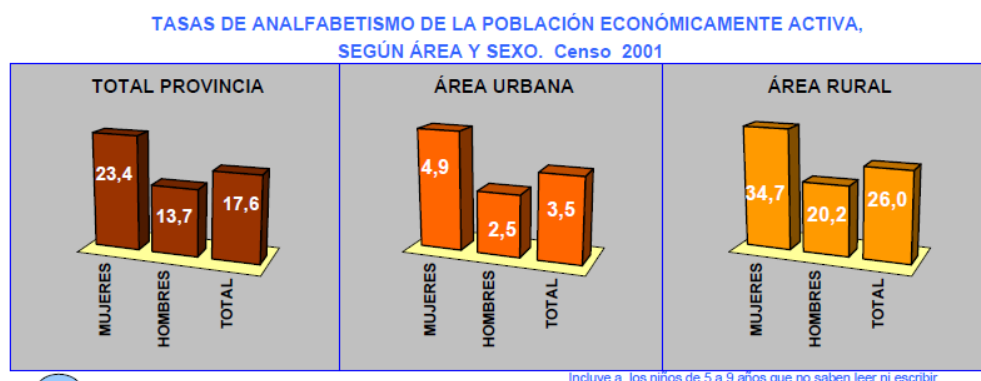
En cuanto al analfabetismo según el censo:

Gráfico 8: Información demográfica provincia de Chimborazo



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ²³
Elaborado por: AB/AE

Gráfico 9: Información demográfica provincia de Chimborazo



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ²⁴
Elaborado por: AB/AE

La provincia de Chimborazo tiene como prefecto al Sr. Mariano Cunicama, esta provincia tiene una concentración muy alta de población indígena.

²³ ECUADOR EN CIFRAS. (2010). [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&3723-selectedIndex=0>] *Tasa Trimestral Mercado Laboral*.

²⁴ ECUADOR EN CIFRAS. (2010). [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&3723-selectedIndex=0>] *Tasa Trimestral Mercado Laboral*.

Actualmente, se trata de luchar por obtener ingresos y realizar proyectos sociales en su mayoría, entre los que enumera el Consejo Provincial de Chimborazo se encuentran:

- Minga por Chimborazo (Proyectos e inversiones de desarrollo)
- Proyecto Fodi-Patronato (Área de educación infantil)
- Centros Panita (Área de educación infantil)

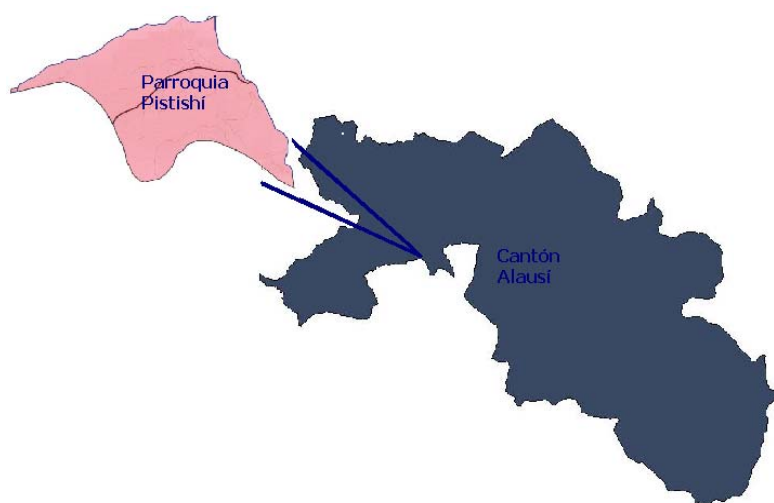
Es una de las provincias que más está enfocada en el turismo, pues lo consideran una forma de obtener dinero rápido sin mucho esfuerzo, lo que en muchos casos hace que el turismo en esta provincia no tenga una buena fama; a pesar que existen innumerables lugares para conocer, atractivos que contemplar y sólo algunas empresas que lo manejan de manera adecuada.

1.4 PARROQUIA PISTISHÍ

1.4.1 Situación actual de la comunidad de Pistishí.

La parroquia Pistishí está ubicada en el cantón Alausí de la Provincia de Chimborazo, como se indica en el siguiente mapa.

Gráfico 10: Mapa localización Parroquia Pistishí



FUENTE: Ilustre Municipalidad de Alausí ²⁵

Elaborado por: AB/AE

Los datos presentados son los oficiales por el Gobierno; sin embargo, ya el censo fue realizado en el año 2001 los mismos no son actuales, por esta razón se han utilizado datos del censo realizado por la Fundación Avanti en agosto del 2009, donde se obtuvo la siguiente información:

Esta parroquia ha sido una de las más afectadas por el fenómeno de la migración y eso se analiza desde el momento que una persona ajena llega a este territorio, existe una confusión de culturas, una confusión de arquitectura, inclusive de vestimenta.

Un problema grave en esta comunidad, es la pérdida de la identidad y de las raíces indígenas, que son esenciales para poder desarrollar un proyecto de turismo comunitario.

²⁵ MUNICIPALIDAD DE ALAUSÍ. (2010).

[http://www.municipiodealasi.gob.ec/ciudad/detalle.php?id_inf=13&id_sec=4] *Localización Parroquia Pistishí*

El sistema educativo, así como su infraestructura son deplorables, es una escuela unidocente cercana a la capital del cantón. Recientemente, se están haciendo mejoras en el camino de acceso y no hay agua potable, el agua que se utiliza es entubada por los mismos habitantes.

Existe una Junta Parroquial, la cual debe trabajar con toda la comunidad, sin embargo, tiene ciertos conflictos con otros partidos, lo que se ve reflejado en una desunión y desconfianza de unos y otros. Existe a su vez un movimiento fuerte, que no es político, pero es reconocido en la comunidad con una presidencia autónoma, y con cierto nivel de poder, y por último, existe una asociación de mujeres que también tiene su fuerza y apoyo.

En cuanto a atractivos, es importante mencionar que esta parroquia puede aprovechar el ferrocarril y la Nariz del Diablo, a pesar de ser tomada como parte de la parroquia aledaña, este importante destino es parte de Pistishí.

2 CAPÍTULO II: EL SERVICIO – DESARROLLO EN EL TIEMPO

2.1 TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades. Es la actividad consistente en viajar e ir de excursión para divertirse o con una finalidad instructiva.

Deriva del francés "tour", es decir "vuelta", "viaje" y es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. La palabra "tour", a su vez, deriva de la palabra judía Tora que significa estudio, conocimiento, búsqueda.²⁶

2.2 SITUACIÓN INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera asimismo un mercado de empleos

²⁶ Cfr. EDU ALTER. (2011). [<http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>]. *Definiciones*.

diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorable y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activada se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo que comprende su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.²⁷

Es indudable que las regiones del mundo más sólidas desde el punto de vista económico, y socialmente evolucionadas, han descubierto hace tiempo la necesidad y conveniencia de desarrollar políticas enfocadas a la industria turística.

Puede decirse que actualmente se encuentran en la vanguardia de tal desarrollo los países de la Unión Europea y América del Norte (Canadá y Estados Unidos.) La mayor parte de los países citados cuentan con agencias privadas especializadas en turismo, y organismos gubernamentales a cargo de proyectos de promoción de la actividad. De

²⁷ Cfr. LUQUE, Y. (2009). [<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turism>] *Ayuda Instruccional para alumnos estudiantes de Turismo.*

hecho, el Parlamento de la Unión Europea ha establecido importantes políticas de incentivo y estímulo a la inversión privada para este sector.

Otro importante avance ligado a la evolución de los medios electrónicos de comunicación, es el diseño y publicación en Internet de guías turísticas on-line específicas sobre los distintos tipo de turismo, en algunos casos por grandes regiones geográficas, en otros por países y en numerosas ocasiones hasta por ciudades. El turista puede acceder a ellas desde cualquier computadora en forma gratuita, consultar instalaciones accesibles, servicios, excursiones y actividades, tarifas, también puede efectuar reservas o comprar paquetes especiales, etc. De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007. En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4% con respecto a 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 6%. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009.²⁸

Los siguientes países fueron los 5 principales destinos del turismo internacional entre 2006 y 2008 (Ver Anexo #1 – Lista completa):

²⁸ Cfr. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2010). Volumen 8; *UNWTO World Tourism Barometer January 2010*, p. 43.

- Francia
- Estados Unidos
- España
- China
- Italia

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2007 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 856 mil millones, en comparación con USD 742 mil millones, representando un crecimiento en términos reales del 5,6%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación, ya que el dólar estadounidense se devaluó 9% respecto al euro en 2007. Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa; sin embargo, el mayor receptor de ingresos en 2007 continúa siendo Estados Unidos y China continúa mostrando altas tasas de crecimiento en ingresos recibidos.

Según la OMT, en 2007 y por quinto año consecutivo, Alemania continúa siendo el país que genera los mayores gastos en turismo internacional en el mundo. De acuerdo con proyecciones realizadas por el Banco Dresdner, los alemanes y los europeos en general, continuarán siendo en 2008 los emisores turísticos que generan los mayores gastos debido a la fortaleza del Euro con respecto al Dólar estadounidense, y se espera una

mayor demanda de viajes hacia Estados Unidos con respecto a otros destinos de larga distancia.

En 2007 los siguientes 5 países recibieron los mayores ingresos provenientes del turismo internacional (Ver Anexo #2 – Tabla Completa):

- Estados Unidos
- España
- Francia
- Italia
- China

Por otro lado, estos son los 5 países emisores de turismo internacional con los mayores gastos. (Ver Anexo #3 – Tabla Completa):

- Alemania
- Estados Unidos
- Reino Unido
- Francia
- China

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo. Según la evaluación realizada por en el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2009 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y como 130 en seguridad pública. A continuación, se resumen las principales estadísticas sobre el turismo internacional de los 10 principales países de América Latina, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías. (Ver Anexo 4 – Tabla Completa)²⁹

²⁹ Cfr. ALTÉS, C. (2006). Paper Series ENV-149. Banco Interamericano de Desarrollo. *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*.

Tabla 1: Situación actual del turismo América Latina

País de América Latina	Llegadas de turistas 2008 (miles)	Ingresos Turismo intl. 2008 (en millones USD)	Ingresos turismo % PIB 2003	% empleos directos e indirectos en turismo 2005	Clasificación Mundial Competitividad Turística TTCI 2009
Argentina	4.665	4.633	1.8	9.1	65
Bolivia	594	275	2.2	7.6	114
Brasil	5.050	5.785	0.5	7.0	45
Chile	2.699	1.757	1.9	6.8	57
Colombia	1.222	1.844	1.4	5.9	72
Costa Rica	2.089	2.250	8.1	13.3	42
Cuba	2.316	2.267	N/D	N/D	N/D
Ecuador	1.005	763	1.5	7.4	96
El Salvador	1.385	894	3.4	6.8	94
Guatemala	1.527	1.068	2.6	6.0	70

FUENTE: Organización Mundial del Turismo
Elaborado por: AB/AE

2.3 SITUACIÓN ECUATORIANA DE LA INDUSTRIA

El turismo en el Ecuador es la tercera actividad económica después de la venta de petróleo y la producción de plátano. Aproximadamente, el Ecuador tiene setecientos mil visitantes cada año. La actividad turística le genera al Ecuador alrededor de 680 millones de dólares al año, representando aproximadamente el 4,2% del PIB nacional. Este sector genera 52.000 puestos de trabajo directo.

De enero a junio de 2009, llegaron al país 473 491 turistas extranjeros, que comparados con los 475 984 turistas que arribaron en igual período del 2008, representa apenas un

decrecimiento del 0,52%; el cual es bajo en relación con las variaciones en otras economías que se presentaron a partir de la crisis económica.

El reporte de Migración señala que los viajeros que llegaron en mayor número al Ecuador, en este semestre, corresponden a Estados Unidos con 119 569; Colombia con 76 259; Perú con 73 987; España con 28 255; Chile con 13 496; Reino Unido con 12 187; Canadá con 11 864; Argentina con 11 508; Venezuela con 11 387 y Alemania con 10 940, entre otros. Señala además que en estos seis meses ingresaron al país 218 387 personas por la Jefatura de Pichincha; 119 260, por Guayas; 48 005 por Carchi; 74 934 por el Oro; 6 269 por Loja; dando un total de 473 491. Estas cifras muestran que las llegadas han experimentado un redireccionamiento, principalmente hacia Guayas que registra un incremento del 2% comparado con Pichincha.

La Secretaria de Estado dijo que estos resultados obedecen a la aplicación de varias estrategias de promoción y difusión realizadas en mercados de Europa, Norteamérica y América del Sur durante el primer semestre de 2009 y al intenso trabajo que desplegó el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud Pública, para establecer un cerco epidemiológico que impidió que la Gripe AH1N1 se propagara por todo el país.

Se anunció además que para reforzar la promoción en este segundo semestre, el Ministerio de Turismo en coordinación con el sector privado trabajarían en varias acciones, a fin de mejorar la presencia del Destino Ecuador en los principales mercados internacionales; a través de la formulación de políticas orientadas para fomentar y

fortalecer la calidad en el servicio y la sostenibilidad del Destino, para convertirlo en una actividad productiva de fundamental importancia para el desarrollo del país.³⁰

A continuación, se adjunta información sobre las principales ciudades ecuatorianas en las que se concentra tanto el turista nacional como el extranjero:

Gráfico 11: Número de ingresos turísticos por ciudades



FUENTE: Ministerio de Turismo

Elaborado por: AB/AE

Ecuador experimentó un crecimiento promedio del 5 por ciento anual en la visita de turistas entre 2004 y 2008, con una cifra máxima en 2008 de 1.055.297 turistas.

³⁰ Cfr. EL CIUDADANO. (2010).

[http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3891:ingreso-de-turistas-a-ecuador-se-mantiene-estable]. *El ingreso de turistas al Ecuador se mantiene estable.*

Según el Boletín de Estadísticas de Turismo, respecto a la infraestructura turística, en el periodo estudiado, el país tuvo un aumento del 29,4 por ciento de los establecimientos registrados que, en 2008, ascendieron a 15.700 lo que generó 84.668 puestos de empleo directo (57,9 por ciento en actividad de comidas y bebidas, 28,2 en alojamiento y 13,9 en otras actividades).

Los países europeos mantienen una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España, Reino Unido y Alemania registra el 4,97 por ciento, 2,50 por ciento y 2,41 por ciento de participación respectivamente. Asimismo, a nivel de turismo en el interior del país el Boletín indica que el año 2008 fueron transportados 3.027.534 pasajeros, un aumento del 7 por ciento respecto a 2007. Las rutas de mayor demanda se registraron, desde Quito, a las ciudades de Guayaquil (costa), Cuenca (sur) y Manta (costa).³¹

Por otro lado, se puede ver que la llegada de visitantes extranjeros al Ecuador creció en un 13,91 por ciento en el primer trimestre de este año en relación con igual período de 2009. Se estima que las visitas totalizaron 235.654 personas entre enero y marzo de 2009, en tanto que las de este año llegaron a 268.425. Las estadísticas revelaron que la llegada de visitantes en enero pasado fue de 96.092, en febrero con 89.912 y marzo con 82.421. Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú.³²

³¹ Cfr. AGENCIA-EFE VISTAZO. (2011). [<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=9348>]. ***Ecuador experimenta crecimiento por el 5 por ciento anual en turismo desde 2004.***

³² Cfr. AGENCIA-EFE VISTAZO. (2011). [<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=9520>]. ***Turismo creció 14 por ciento en primer trimestre del 2010.***

2.4 TURISMO COMUNITARIO

El turismo comunitario o turismo social, es un concepto relativamente nuevo, explorado en América Latina, pero impulsado principalmente por países europeos. Es un concepto que involucra a la comunidad, lo cual no es necesariamente rural, sino que encierra en sí mismo diversas características de corresponsabilidad.

El turismo comunitario debe ser, ante todo, una actividad económicamente rentable, ambientalmente responsable e incluyente, generadora de ingresos y empleos dignos y calificados.

La demanda social turística evoluciona rápidamente hacia productos turísticos más respetuosos del medio ambiente, de la población local y de su cultura. Las comunidades locales también se han dado cuenta de la oportunidad que representa la acogida de estos nuevos turistas.

El Turismo Comunitario se caracteriza por:

- Participación de la población local en todas las etapas del proceso de desarrollo turístico.
- Repartición de beneficios económicos hacia la comunidad.
- Posibilidad de un verdadero diálogo intercultural (conocimiento mutuo).
- Respeto al medio ambiente y la biodiversidad.

- Respeto a la identidad y cultura del pueblo.
- Fortalecimiento de las sociedades locales.³³

Los ejes del turismo comunitario son:

Fortalecimiento Organizativo:

Consolidar una estructura organizativa fuerte.

Tomar decisiones consensuadas con visión de grupo.

Resolver conflictos internos con autonomía e independencia.

Revitalización Cultural:

Revalorar los principios y valores ancestrales que sustentan las relaciones de convivencia en comunidad y con la naturaleza.

Retomar los símbolos propios.

Recuperar la sabiduría y técnicas ancestrales en la arquitectura, medicina, agricultura.

Revitalizar las expresiones culturales como la música, la danza, ritualidad, mitos, cuentos, leyendas. De-colonizar la forma de pensar, de hacer y de ser de las comunidades.

Gestión del Territorio:

Generar un proceso de restauración y revitalización de los lugares sagrados

³³ Cfr. ADELZAC. (2010). [<http://www.adelzac.org.mx/paginas/museosc.htm>]. *Turismo Comunitario; una alternativa para el desarrollo económico local.*

Defender el territorio de las actividades extractivistas con propuestas alternativas de manejo consensuado del patrimonio natural y cultural.

Delimitar el territorio de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria de las comunidades.

Exigir el cumplimiento de los derechos colectivos, de la naturaleza y humanos.

Recuperar y valorizar las técnicas ancestrales de manejo del suelo, cultivos tradicionales.

Economía Solidaria:

Dinamizar e integrar la economía local

Fortalecer la economía solidaria en términos de trabajo colectivo y la redistribución de los beneficios.

Desarrollar nuevas iniciativas para incluir el trabajo de los sectores vulnerables.

Aportar a la economía nacional a través del turismo comunitario.³⁴

2.5 SITUACIÓN INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA

El turismo comunitario no se ha consolidado a nivel mundial, debido principalmente a que se trata de un concepto de desarrollo relativamente nuevo y que se encuentra en permanente evolución. África, Asia y Latinoamérica son las regiones del planeta donde existe mayor número de proyectos de este tipo.³⁵

³⁴ Cfr. FEPTCE. (2009).

[http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=60] *Cuales son los ejes del Turismo Comunitario.*

³⁵ Cfr. WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario]. *Turismo Comunitario.*

Sin embargo, uno de los países que ha profundizado su desarrollo en el tema es Costa Rica, donde el turismo comunitario atrae al 38,5% de los visitantes que llegan al país, según la Cámara Nacional de Turismo. Solo en el 2009, llegaron de 733.000 personas quienes practicaron ecoturismo y actividades enfocadas en el turismo comunitario.

El turismo comunitario en Costa Rica generó en 2007 aproximadamente 986 millones de dólares en divisas y, principalmente, el desarrollo del turismo rural comunitario ha facilitado que las comunidades puedan tener oportunidades de crecimiento económico y generación de empleos.³⁶

También, está el caso de Bolivia, donde se puso en marcha un plan turístico comunitario que involucra directamente a las poblaciones para impulsar el crecimiento del sector, que genera 10 por ciento del empleo y 11 por ciento del producto interno bruto mundial. Para ello, el gobierno apoya al sector con la creación de empresas comunitarias que fomenten la actividad que el último año generó unos 500 millones de dólares.

Al menos 724.000 empleos directos e indirectos genera esa actividad en Bolivia. En 2009 Bolivia recibió 651.000 visitantes extranjeros con una derrama económica de 343 millones de dólares y se espera que este año ingresen 500 millones de dólares. Para esto, el gobierno gestiona unos 20 millones de dólares con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para fomentar el turismo en regiones habitadas por comunidades

³⁶ Cfr. HOSTELTUR. (2008).

[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_ecoturismo_y_el_turismo_rural_ganan_adeptos_en_Costa_Rica]. *El ecoturismo y el turismo rural ganan adeptos en Costa Rica.*

originarias. Este proyecto permitiría el auge económico y social en las zonas indígenas y campesinas, que no han tenido participación directa en la industria.

Hay otros casos que, aunque están iniciando en el proceso de introducción del turismo comunitario, merecen ser nombrados:

En Colombia, que en 2010 se prevé recibirá 2,8 millones de visitantes, se mantiene el lema: “El riesgo es que te quieras quedar” y se insiste que el país es seguro con una riqueza gastronómica y una diversidad paisajística. También, Brasil es uno de los que más invierte en infraestructuras de lujo y prepara dos encuentros deportivos: el Mundial de fútbol 2014 y Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.

Perú promociona a Machu Picchu y Cusco, y apuesta por el "turismo rural" y "vivencial sostenible" basado en el intercambio cultural con comunidades nativas. Argentina espera recibir unos 300.000 turistas sólo de los lujosos cruceros que recalarán en el puerto de Buenos Aires hasta marzo de 2011.

Los mercados turísticos actuales buscan a productos que tengan una relación más directa con la naturaleza y la cultura locales, y por eso la importancia de trabajar con las comunidades indígenas y campesinas. En varios países se aprovechan las redes sociales (Facebook, Twitter o Messenger) para llegar a sus potenciales visitantes.³⁷ Según datos

³⁷ Cfr. QUENALLATA, R. (2010). [<http://www.argenpress.info/2010/02/bolivia-apuestan-al-turismo-comunitario.html>] ***Bolivia: Apuestan al Turismo Comunitario.***

estadísticos el turismo comunitario representa a escala mundial un mercado aproximado de 7 a 10 millones de turistas.³⁸

2.6 SITUACIÓN ECUATORIANA DE LA INDUSTRIA

El Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario. Cuenta con cerca de cien experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación. Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura. Este desarrollo se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público. El sector privado y las grandes industrias del turismo convencional se han mantenido al margen, salvo en contados casos específicos.

En el Ecuador las Comunidades, y por ende las operadoras de turismo comunitario que las representan, se agrupan dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, que es el organismo gremial representativo del turismo comunitario en el país. Está estructurada con representantes de todas las comunidades involucradas y de las federaciones o redes provinciales y regionales, en

³⁸ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009).
[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1350&Itemid=59] *Ministerio de Turismo destina más de 400 mil dólares para Turismo Comunitario.*

donde destaca la Red de Turismo Comunitario del Austro “Pakariñan” (Camino del Amanecer, en lengua Kañari), que aglutina a todo el sur del Ecuador.³⁹

La demanda del turismo comunitario crece, aunque lentamente. Ahora, la necesidad de adaptar la oferta a las necesidades del mercado es el siguiente paso. El Ecuador, que promueve el turismo sostenible y comunitario, estima recibir 1,1 millones de turistas este año.

Cifras del sector determinan que existen unas 200 experiencias de turismo comunitario en el país. Una de ellas es Napo Wildlife Center, en el Parque Nacional Yasuní, cuya rentabilidad comenzó a ubicarse entre el 15% y 20% desde el 2007. Ecuador está dentro de la Red de Turismo Comunitario de América Latina, y registra 56 destinos, lo cual le convierte en el país con más operaciones en esta actividad. Por ello, el Ministerio de Turismo para 2010, se ha trazado las siguientes metas:

- Consolidar cinco emprendimientos comunitarios financiados con crédito de organismos de la banca pública.
- Cincuenta empleos directos generados por emprendimientos comunitarios turísticos.
- El monto total de crédito asociativo financiado a comunidades, por parte de organismos de la banca pública, es de 35.000 dólares.
- Un total de 165 emprendimientos turísticos beneficiados de los servicios de apoyo del programa "Consolida Turismo Comunitario".

³⁹ Cfr. WIKIPEDIA. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario] *Turismo Comunitario*.

Cabe mencionar que el MINTUR impulsa estrategias para alcanzar un desarrollo en esta actividad como una excelente alternativa de equidad; las comunidades afroecuatorianas e indígenas de Esmeraldas, Pastaza, Imbabura, Loja, Manabí, Chimborazo, Napo, entre otras, trabajan en proyectos de Turismo Comunitario.⁴⁰

Con apoyo del Ministerio de Turismo, este año se destinarán 874 mil 105 dólares para fortalecer este importante segmento de la actividad en siete regiones del país. Esto permitirá que los ejes de acción se consoliden con la aplicación de programas como Facilitación Turística, Capacitación, Turístico Productivo y el Plan Integral de Marketing del Ecuador.⁴¹

Según estadísticas del SIISE, en el 2009 se generó 200 emprendimientos turísticos en las regiones Costa, Andes y Amazonía, con un presupuesto de 604 mil 305 dólares para fomentar su organización y promover el trabajo consensuado entre los actores de esta actividad. A través de esta generación, se abrieron 1.600 empleos directos y 3.200 indirectos, lo cual contribuye a combatir la pobreza, y apoyar la conservación de los recursos naturales y turísticos. A la par de esta iniciativa, se realizó un levantamiento sobre la oferta turística en cada una de las provincias del país, el resultado fue:

⁴⁰ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2010).
[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1881&Itemid=59] *El Mintur impulsará el turismo comunitario en un encuentro.*

⁴¹ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2010).
[http://www.turismo.gov.ec/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1887] *El Mintur destinará casi 900 mil dólares para fortalecer el Turismo Comunitario en el 2010.*

Gráfico 12: Actividades Turísticas que realizan las comunidades por provincia

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE REALIZAN LAS COMUNIDADES POR PROVINCIA																			TOTAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	
Provincia	Caminata	Escalada	Bicicleta	Paseos a caballo	Paseos al Bosque	Pesca	Baños en Aguas Termales	Visita a Sitios Arqueológicos	Visita a Museos de Sitio	Observación de Aves	Observación de Fauna	Observación de Flora	Curación con Plantas Medicinales	Convivencia con las Familias	Participación en Fiestas y Ritos	Visita a Lugares Sagrados	Participación en Actividades Artesanales	Recolección de Conchas		Participación en juegos
Azuay	12	5	4	8	8	3		2	4	8	8	7	7	9	9	5	9		6	114
Cañar	5	3	4	5	3	4		2	4	4	4	5	3	3	4	4	3		2	62
Carchi	1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	14
Cotopaxi	5	5	4	5	4	4	1	2		5	5	5	3	3	3		2		1	57
Chimborazo	10	2	3	7	1	1				9	10	10	5	5	5	4	9	1	2	84
El Oro	2				1	1				1	2	2	2	1	2		2	2	1	19
Esmeraldas	5	5	4	4	4	5				5	4	4	2	1	2		2	5		52
Imbabura	6	5	5	5	3	3		1	1	6	5	6	6	6	3	4	6	1	4	76
Loja	5	6	4	3	1	1		2		3	3	4	4	3	2	2	2			45
Manabí	4	2	2	2	1	2				2	2	1		2	2		2	2	2	28
Napo	14	4	1	3	12	11	1	1	1	14	14	14	11	9	8	3	10		7	138
Pastaza	6	1		1	3	4		1		5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	59
Pichincha	8	5	8	8	5	4	3	4	4	7	8	8	5	7	6	4	4		6	104
sucumbios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	18
Orellana	1	1	1				1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Santa Elena	4	4	4	3	3	3		2		4	4	4	3	4	3	4	3		4	56
TOTAL	89	50	46	55	50	48	7	19	17	75	77	78	59	61	56	36	62	15	40	940

FUENTE: Ficha de levantamiento de información a las comunidades integrantes de la FEPTCE

Elaborado por: AB/AE

2.7 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO DE LA HOSTERÍA NARIZ DEL DIABLO

El área del terreno y el levantamiento de la construcción de la Hostería Nariz del Diablo será en aproximadamente 5,000 metros cuadrados, toda la construcción tendrá un enfoque ecológico. Los materiales de construcción, la decoración y todo en general tratarán de mantener con un diseño natural que no rompa los esquemas del entorno. Los visitantes tendrán la oportunidad de mezclar la belleza de los paisajes y de la naturaleza

que los envuelve, con la historia y vida de las personas de la comunidad de Pistishí y de todo el Cantón Alausí, siendo este un punto estratégico para conocer los alrededores.⁴²

2.7.1 Estructuras tangibles

El entorno ofrece muchas actividades por realizar y muchos lugares por conocer. Cómo el nombre lo dice el hecho de ser una Hostería permitirá que los visitantes lleguen solo de paso o quieran hospedarse en la misma, dependiendo de este aspecto los servicios variarán.

El primer atractivo y más importante a explotarse será el Ferrocarril que ha sido reconstruido. Esto llama tanto la atención por la especial y magnífica construcción que se desarrolló en el Gobierno de Eloy Alfaro, la cual fue todo un reto por el altísimo riesgo que implica construir en la zona, es por esto que la Hostería ofrecerá servicios de guías turísticos tanto para visitantes como para huéspedes. Es importante mencionar que en el 2009 fue inaugurada la antigua estación del tren, que unía a la sierra y a la costa.

Dentro de este maravilloso entorno se pueden realizar un sinnúmero de actividades. La comunidad tiene ya construidos pequeños senderos que recorren prácticamente toda la zona, los cuales servirían para paseos, caminatas, inclusive trayectos en bicicletas y/o cabalgatas, lo que se consideraría un servicio adicional para las personas que prefieran un poco más de naturaleza y de aventura, pues en el

⁴² Proyecto Hostería Nariz del Diablo, Fundación AVANTI. Septiembre, 2009.

trayecto los habitantes han sembrado desde frutales hasta caña de azúcar, sin embargo, también existen tanques hechos por ellos mismos donde crían peces para su propia alimentación, esta iniciativa puede convertirse en una atracción adicional para los visitantes, los mismos que pueden acceder a espacios de pesca deportiva o simplemente a un buen paisaje.

Muy cerca de la comunidad se puede encontrar el Camino del Inca que se está regenerando gracias al apoyo gubernamental, este se ha dado principalmente con el objetivo de preservar y, por supuesto, aumentar el volumen de visitantes en la región.

A parte de estos servicios, se ofrecerá comida típica de la zona con flora y fauna de la misma, esta se preparará en un lugar adecuado con todas las comodidades que el visitante requiera. Todos estos servicios serán generados con los productos del área, los mismos que serán trabajados por los empleados de la Hostería quienes a su vez son parte de la comunidad de Pistishí.

De acuerdo a los estándares de este tipo de turismo se ofrecerán también visitas propias a la comunidad, donde se podrá convivir con los habitantes e inclusive compartir tareas comunes, visitar proyectos sociales impulsados por la comunidad, así como proyectos de voluntariado, todo enfocado a ofrecer una experiencia real dentro de una cultura diferente.

2.7.2 Procesos intangibles y estándares

Los servicios que ofrecerá y la forma de manejo de la Hostería Nariz del Diablo en su totalidad tendrán un enfoque sin fines de lucro. Esto la hace única en la zona y con un fin enteramente social permanente en el tiempo, el mismo que servirá como principal argumento de promoción a nivel mundial. Es importante mencionar esto pues el proyecto en general desarrollará y sacará provecho de todos los servicios que pueda proporcionar la comunidad de Pistishí, siempre enfocado en un sentido de identidad de la gente que vive en esta región, y que lastimosamente cada día va perdiendo parte de su cultura. Este proyecto tiene como fin incentivar la preservación de la identidad, costumbres y riquezas que tiene esta cultura.

Para que los servicios que se brinden dentro de la Hostería sean adecuados y de buena calidad se realizarán capacitaciones cada cierto tiempo en las distintas áreas que se consideren necesarias (estas pueden ser área técnicas o de cultura general), de esta manera toda la comunidad podrá beneficiarse a largo plazo. Los mismos habitantes trabajarán dentro de la Hostería, tanto de personal administrativo, personal de limpieza, guías turísticos y demás por lo que es muy importante para el desarrollo del proyecto y para el beneficio y mejoramiento de la calidad de vida que las capacitaciones sean llevadas de manera correcta, trabajando a profundidad aquellos temas significativos para la comunidad y que pueden convertirse en una herramienta para el futuro.

2.7.2.1 Selección y Capacitación del Personal

Es importante aclarar que esta estrategia estará en funcionamiento mientras se construye la Hostería, pues se calcula que se podrá poner en funcionamiento en un año y medio, siempre considerando que la estrategia de financiamiento vaya de acuerdo a tiempos estimados.

Como se ha comentado anteriormente, un aspecto primordial para el éxito del proyecto, Hostería Nariz del Diablo, es el tipo de capacitación que se deba realizar para que los trabajadores sean capaces de asistir a los huéspedes y visitantes de la mejor manera posible. Debe tomarse en cuenta que esta etapa es esencial, y que toma tiempo y consume recursos importantes. Es importante aclarar que existirán ciertas limitaciones para la selección del personal, en el caso de las personas que se relacionarán con los clientes y que tendrán que desarrollar habilidades para otorgar al cliente el mejor de los servicios. Por ejemplo, para la selección de anfitriones en la Hostería se considerarán especialmente a mujeres; ya que, según un estudio realizado por la Fattoria Faggioli en Italia, que es uno de los principales destinos de agroturismo en Europa, se halló que una mujer, en este sector genera más confianza y calidez dentro de los parámetros calificados por los huéspedes. De todas maneras, en cuanto a la persona que deba ayudar a los huéspedes en actividades de campo, como en cabalgatas se considerará y evaluará a una persona de género

masculino que sea carismático y genere cierta seguridad para el bienestar y tranquilidad de los turistas.

Se realizarán charlas previas para la planificación y ejecución de todas las áreas de capacitación. Finalmente, la idea de un refuerzo y ensayos pilotos para lograr confianza en cada trabajador en su área de trabajo es sumamente importante, adicionalmente, estos ensayos permitirán a cada miembro del personal entender con claridad cuál es su papel dentro de la organización, cómo puede aportar a que mejore y especialmente, cuáles son sus deberes y obligaciones dentro de la hostería. Las áreas que se recomienda tener para las charlas son las siguientes:

- Área de Limpieza e Higiene.
- Área de Artesanías y recuerdos.
- Área Comercial y Administrativa, tiendas de recuerdos, ventas de paquetes directas.
- Área de Cocina.
- Área de planificación de eventos.
- Área de actividades de campo y experiencias.
- Área de control de calidad proveedores.
- Área de terapias alternativas indígenas.

Para poder aplicar esta estrategia, en primer lugar se tomará en cuenta al Ministerio de Turismo del Ecuador, el cual está incentivando mucho al sector turístico. El Ministerio tiene muchos organismos aliados que enfocan sus esfuerzos en crear espacios gratuitos y oportunos de capacitación que incentiven el desarrollo en sectores y comunidades que emprendan en este tipo de actividades como motor económico y fuente de crecimiento social. A continuación, se presentarán algunos organismos con los cuales se coordinarán las capacitaciones requeridas y enumeradas anteriormente:

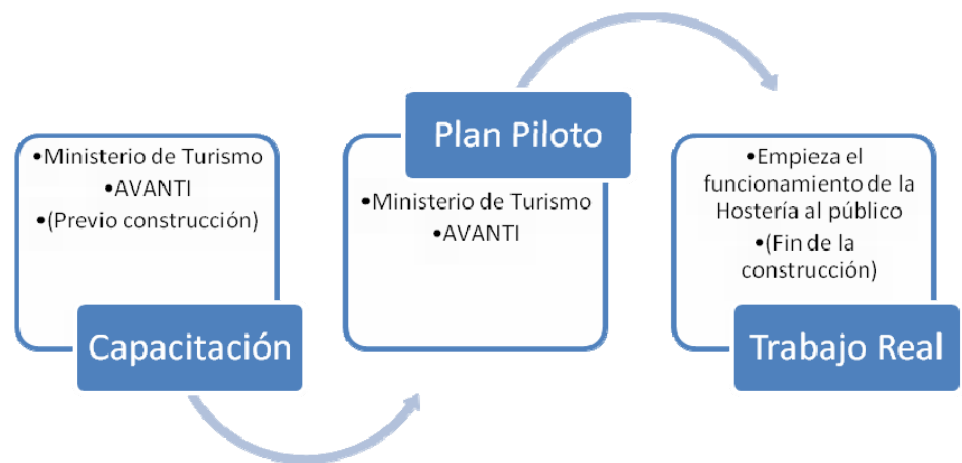
- Consolida, Turismo Comunitario; el cual es un programa que capacita a comunidades para que desarrollen actividades turísticas.
- Programa Nacional de Capacitación Turística; el mismo que tiene como objetivo fortalecer al sector turístico mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano para la ejecución eficiente de actividades, tareas y funciones que realizan en el día a día, mejorando los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos y de esa forma generando una mayor competitividad sistémica del sector⁴³. Dentro del mismo existen iniciativas por parte de El Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesionales CNCF como Fondo Concursable donde por

⁴³ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO. (2010)

[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1609:programa-nacional-de-capacitaciurica&catid=88:programas-turisticos-productivos&Itemid=178]. ***Programa nacional de capacitación de programas turísticos.***

petición del MINTUR se evaluarán mediante un concurso proyectos de turismo en el Ecuador de cualquier ámbito hasta doscientos mil dólares.

Gráfico 12: Proceso de trabajo Fundación Avanti



Elaborado por: AB/AE

2.7.2.2 Análisis y generación de expectativas de la oferta turística del territorio (ventajas competitivas)

La comunidad donde se ubicará la Hostería deberá buscar constantes opciones para ampliar su oferta turística dentro del territorio. Este proceso implica que las personas que formen parte de la comunidad deberán estar atentas a conservar y crear espacios u ofertas en los que los turistas podrían estar interesados. Por ejemplo, se podrían trazar continuamente nuevas rutas para caminatas; lo cual vincula a la Hostería a un proceso de

constante innovación que sirve de enganche, no solo para nuevos visitantes; sino principalmente, para aquellas personas que han visitado antes la Hostería y que quisieran redescubrirla a través de las nuevas experiencias que esta genera, pero que además representan el boca a boca que atraerá nuevos clientes. De esta estrategia nace la idea de la personalización de actividades, esta implica que el visitante puede escoger las opciones que prefiera para la creación de su programa o paquete adecuándolos a sus gustos e intereses.

Los lugares turísticos potenciales en la Parroquia son los siguientes:

- Nariz del Diablo
- Paseo en Tren
- Visita a la comunidad de Pistishí
- Visita a las comunidades aledañas: Nizag, Sibambe, etc.
- Camino del Inca
- Visita al Nevado Chimborazo (Reserva Natural, Refugios)
- Loma de Culitries (Biking, Trekkin, etc)
- Iglesia de Balbanera
- Laguna de Colta
- Aguas Termales de Cunug Puygo
- Elaboración de Alfombras en Guano
- Lagunas de Ozogoche

- Feria de Riobamba, Cajabamba, Guamote, Salaron, Alausí, Pallatanga.

La idea central de esta estrategia es explotar los atractivos turísticos del territorio y generar un motor económico en cada uno de los lugares que se visita. Inicialmente, se lo hará como actividades independientes; no obstante, se tratará de realizar alianzas y negociaciones para cooperar con las comunidades aledañas que podrán ser visitadas. Una posibilidad será generar una alianza estratégica con la Coordinación de Turismo de Chimborazo (CORDTUCH).

2.7.2.3 Restauración e inversión en potenciales lugares turísticos

El fenómeno migratorio de algunos miembros de la comunidad, no sólo ha afectado a nivel estructural a la misma, sino que además ha causado una serie de consecuencias en los modos de vida. Un claro ejemplo, se puede ver en las variaciones arquitectónicas que ha ido sufriendo la comunidad. El contraste es evidente entre las construcciones tradicionales de la zona y las construcciones hechas por las remesas que los migrantes han enviado a sus familias. Hay que tener en cuenta que Chimborazo es la provincia con índices más altos de migración en el Ecuador. Recuperar la riqueza de lo tradicional representa un reto y a la vez una oportunidad, que la comunidad tendrá que saber aprovechar.

Un claro ejemplo de este caso es la ciudad de Shangri-la en China, la misma que, tras volverse una leyenda gracias al libro “Horizontes Perdidos”, decidió dejar de lado los edificios modernos y regresar a las construcciones tradicionales de la zona, es decir derrumbar los edificios nuevos y reconstruir edificaciones con modelos tradicionales de la arquitectura local. De esta manera, reposicionó su imagen de ciudad moderna a ciudad legendaria enfocada a atraer turismo.

Por otro lado, existen senderos que ya utiliza la comunidad para caminar por los frutales. Es conveniente mantener estos senderos lo más naturales posibles y así lograr una experiencia atractiva para los visitantes, pues se podrá observar la vegetación que es muy diversa, se podrá recolectar frutos del bosque, o ver cómo trabaja la comunidad en el día a día.

Del mismo modo, se puede notar que dentro de la comunidad, existen pequeñas piscinas artificiales la mayoría de las cuales se utilizan para la crianza de peces, en ellas los visitantes podrán dar de comer a los mismos o simplemente pescar para la realización de un plato en la cocina de la Hostería.

Debido a la amplitud de opciones a las que cada visitante podrá acceder, se capacitará a las personas encargadas de la administración de la Hostería a realizar planes especializados para cada grupo, lo que se explicará en la estrategia de introducción más adelante.

Actualmente, el concepto del turismo está cambiando, cada día va en aumento una demanda en cuanto a dirigirse a lugares en el campo. En este concepto se habla que padres desean llevar a sus niños al campo, pues no suelen estar acostumbrados a este tipo de experiencias y creen que es beneficioso para sus niños. Tomando en cuenta este tipo de aspectos, se diseñará un paquete especial para niños el mismo que se centrará en la creación de una Granja Didáctica, en la que se englobarán actividades de estimulación cambiantes, todas para el entretenimiento infantil. Se contará con interacción de los niños con los animales de la zona, o haciéndoles partícipes de la actividad agrícola que tanto llama la atención a los pequeños. Además, se crearán talleres especiales para niños de diferentes edades. Estas actividades serán cambiantes y también podrán ser personalizadas si es que los padres lo prefieren. Este tipo de actividad fue una iniciativa que comenzó en Europa.

2.7.2.4 Programación Personalizada de Actividades

Para impulsar este formato de turismo, se piensa ofrecer al viajero la posibilidad de armar sus paquetes individualmente. Aunque pudiera parecer complicado, en realidad no lo es. Lo esencial, es escoger actividades base, que ofrecería la Hostería, y se irá añadiendo las especificaciones que cada cliente requiera y que evidentemente sean factibles por parte de la Hostería.

Para esto, se creará actividades por categorías, en este caso existirán cuatro categorías las que se explicarán en el esquema posterior. En el primer grupo, estarán las actividades más cortas o más simples y de menor costo, a medida que las categorías aumenten, el estándar de calidad y la tarifa será mayor; ya que exigen más recursos.

ACTIVIDADES TIPO A

- Senderismo en campo abierto con rutas cortas (menos de 90 min.)
- Tour dentro de la comunidad, visita solo de fachadas e historia corta de la comunidad.
- Paseo hacía los miradores de la zona centro de la comunidad
- Paseo a la ciudad de Alausí y viaje en tren por la Nariz del Diablo
- Paseos en bicicleta por lugares aledaños de la comunidad. Rutas cortas (menos de 90 min.)

ACTIVIDADES TIPO B

- Senderismo en campo abierto con rutas largas (más de 90 min.).
- Senderismo de escalada con rutas cortas (menos de 90 min.).
- Tour hacia los miradores tanto centrales como periféricos de la comunidad, que incluya preparación de un álbum con las fotografías tomadas por los viajeros.
- Nariz del Diablo
- Paseo en Tren

- Granja Didáctica para niños.
- Paseos en Bicicleta, rutas medias (más de 90 min).
- Cabalgatas andinas. (Páramos)
- Camino del Inca
- Feria de Alausí, Huigra, Chunchi.

ACTIVIDADES TIPO C

- Taller sobre preparación de medicinas naturales con las plantas del lugar.
- Taller de Shamanismo o sabiduría ancestral
- Laguna de Colta (Flora y Fauna típica de la zona, en proceso de recuperación)
- Iglesia de Balbanera (Primera Iglesia del Ecuador, construida en 1534, Colta)
- Elaboración de Alfombras en Guano
- Feria de Riobamba, Cajabamba, Guamote, Salaron, Pallatanga.
- Loma de Culitries
- Aguas Termales de Cunug Pugyo (Avenida de los Volcanes, Punín)
- Cementerio Paleontológico, Punín

ACTIVIDADES TIPO D

- Taller de Shamanismo adicionando una limpia de espíritu indígena.
- Limpia de espíritu indígena y curación.

- Visita Refugios Chimborazo.
- Visita Reserva Natural de Chimborazo.
- Visita Lagunas de Ozogoché (Ozogoché Alto).
- Terapia alternativa de relajación.

Cada viajero tendrá acceso a todas las actividades. Dependiendo de la categoría se establecerán costos, de manera que cada viajero pueda establecer sus prioridades en cada viaje. No obstante tendrán una guía por parte del personal de la Hostería para realizar los programas de actividades.

Con este sistema, se da oportunidad a cada viajero de personalizar su estadía, lo que no sólo permite asegurarnos que el cliente quede satisfecho, sino que además, asegura una infinita cantidad de opciones que el visitante tiene, lo que incentiva a que el viajero regrese y viva una experiencia totalmente diferente a la anterior.

Este proceso funcionará de tal manera que al llegar cada grupo se le asignará un guía (o más en caso que sea un grupo extenso), quien explicará a los visitantes las distintas opciones con las que cuentan, de manera que cada visitante encuentre en la Hostería opciones que se acoplen adecuadamente a sus intereses, disponibilidad de tiempo y expectativas para la visita. Con esta personalización del servicio, no sólo

se genera un fuerte valor agregado, si no que da al visitante la posibilidad de vivir experiencias únicas en cada visita. Es importante resaltar que el número máximo de visitantes en la hostería permite con facilidad que el número de guías programado cubra las necesidades de los grupos.

Gráfico 13: Personalización de actividades



Elaborado por: AB/AE

2.7.2.5 CRM e Innovación

Complementando a la estrategia anterior es importante obtener información tanto previa como posterior. Esto es esencial para que la Hostería innove y mejore en cuanto a su oferta y a su servicio. Toda la información que se obtendrá en el momento de la reserva, y/o en la llegada de los visitantes a la hostería, será analizada y comparada con una

encuesta de satisfacción, de los mismos visitantes, cuándo se realice el check out de la Hostería.

Es importante recalcar que en el momento de la reserva se obtendrán todos los datos personales de esta persona, lo que generará una base de datos y un complemento para la estrategia virtual que se explicará más adelante. Por consiguiente, la Hostería podrá, tanto modernizarse, para realizar mejoras siempre adaptándose a los cambios del mercado objetivo y a sus nuevas tendencias. Al mismo tiempo, la Hostería podrá hacer frente a la realidad, pues no siempre existirán críticas buenas. La idea principal es poder retroalimentar al criterio de los viajeros.

2.7.2.6 Cooperativa – Proveedores

No es fácil otorgar incentivos que realmente generen producción, y más difícil aún es mantener niveles óptimos esperados para los servicios que se brindarán después de poner en financiamiento a la Hostería. Por esto, es importante analizar la creación de un sistema que permita a los miembros de la comunidad convertirse en proveedores de la misma. Este sistema no puede tomar en cuenta solo la calidad de los productos que se puede conseguir, si no aún más importante la sostenibilidad que pueda tener esta calidad y cantidad en la producción de los insumos que genere la comunidad.

La comunidad puede y tiene la capacidad de aportar principalmente en el tema de alimentación, ya que la mayoría de los pobladores tienen espacios de cultivo que utilizan actualmente como fuente propia de alimentos, pero que con la capacitación adecuada, podrían mejorarse gracias al conocimiento de la tierra y los recursos con los que cuentan, de este modo, se podría aportar a las necesidades de la Hostería generando un ciclo cooperativo entre las economías agrícola y turística que mueven a la comunidad.

Cada proveedor deberá ser calificado dentro del sistema, el mismo que exigirá determinados niveles de calidad para cada producto. Este nivel de calidad será reconocido en el precio que la Hostería pague por los bienes basados en una tabla de parámetros con los índices de calidad que antes se ha mencionado. De esta manera, se estará incentivando a los productores a mantener ese nivel, e incluso a incrementar su producción (volúmenes) y su calidad.

Un efecto colateral esperado con esta estrategia, es un reposicionamiento de la calidad de alimentos de la zona; este permitirá a los habitantes de la zona alcanzar nuevos espacios de comercio en puntos fuera de la comunidad. Así se reactivará la economía, aumentarán los ingresos, y por

lo tanto, los habitantes tendrán mayores oportunidades para mejorar la calidad de los productos ofrecidos; a través del mejoramiento de la calidad del producto base y de las herramientas utilizadas para la producción.

Otra manera de conseguir este progreso deseado, es a través de microcréditos, los mismos que estarán enfocados a la industrialización de los procesos que maneje cada productor. Por ejemplo, quienes produzcan moras podrán realizar mermelada de mora y vendérsela a la Hostería, alejando así la producción del medio meramente primario e integrando procesos industriales. Innegablemente se analizará el tipo de producción que se quiera realizar, dando privilegios a los miembros que mantienen índices de calidad más altos. En un inicio, los incentivos serán por fuentes estatales que otorguen microcréditos como la CFN, la Fundación Avanti se mantendrá como facilitadora y asesora para los habitantes que requieran este tipo de financiamiento.

3 CAPÍTULO III: SEGMENTACIÓN

3.1 ANÁLISIS DE MACRO SEGMENTACIÓN

La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto– mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación da la posibilidad de aplicar la metodología de macro segmentación.

Es necesario contar con criterios que permitan establecer límites de los productos - mercados que satisfagan los propósitos decisionales y posibiliten el análisis de oportunidades y riesgos estratégicos. Es así, que la macro segmentación se explica de mejor manera analizando los factores geográficos, demográficos y psicográficos como se lo hará a continuación.⁴⁴

⁴⁴ ROMANO. M. (2009). [<http://www.scribd.com/doc/6637142/Macrosegmentacion>] *Macrosegmentación*.

3.1.1 Factor Geográfico

La segmentación geográfica es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.⁴⁵

Para tener una aproximación más cercana a la realidad con la que se trabaja en la hostería se ha considerado inicialmente la cantidad turistas que ingresan al país. Según datos del Ministerio de Turismo, la cantidad de extranjeros que ingresaron al país en el período 2008 fue de 1'005.297, esto corresponde a ingresos vía aérea.

A partir de esto, se ha realizado una segmentación enfocada en aquellos que han ingresado a la provincia de Chimborazo; al ser la capital provincial, Riobamba, se convierte en el foco turístico. A diciembre 2007, el 2,5% de los turistas de ingreso total nacional visitan Riobamba, con lo cual se contabiliza un total de 25,132 visitantes.

De acuerdo al análisis realizado por el Ministerio de Turismo, el cuadro a continuación muestra en porcentajes cuáles son las 11 ciudades del país más visitadas comenzando obviamente con la capital, Quito y el puerto principal, Guayaquil. Se ve que Riobamba ocupa el puesto once. (Ver Anexo #5 – Tabla Completa):

⁴⁵ Cfr. ROMERO, C. (2009). [<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>] *Segmentación de Mercados y Segmentación*.

Tabla 2: Sitios visitados en el Ecuador. Turismo receptor – Segmento aéreo

SITIOS	Nov-06 (%)	Dic-06 (%)	Dic-07 (%)
Quito	63.96	73.80	56.94
Guayaquil	41.98	37.20	42.43
Cuenca	13.19	11.20	12.01
Galápagos	12.09	13.40	14.35
Otavaló	9.45	9.00	5.15
Amazonía	9.67	7.40	14.22
Baños	4.84	8.60	5.15
Manta	3.52	2.60	4.52
Salinas	3.52	3.60	5.62
Machala	2.2	1.00	3.43
Riobamba	2.2	2.40	2.50

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador**Elaborado por: AB/AE**

Según datos de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, en el 2010 se tuvieron 2068 visitantes solamente las diez primeras semanas del año 2010. (Ver Anexo #6 - Oficio). Teniendo en cuenta un crecimiento del 10% cada diez semanas se ha calculado que hubo un ingreso anual de 12.625 visitantes, los mismos que buscan información con respecto a lugares para visitar y actividades de interés en la zona. (Ver Anexo #7)

3.1.2 Factor Demográfico

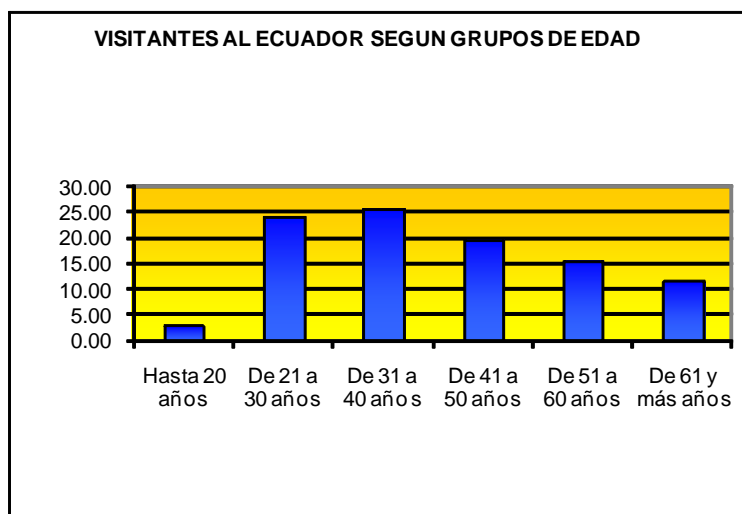
La segmentación demográfica se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda, es relativamente fácil de medir. Entre las

características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.⁴⁶

Analizando el factor demográfico del universo se puede observar ciertos aspectos que serán útiles para el desarrollo futuro del proyecto. En esta etapa se analizarán la edad, sexo, ingresos, ocupación, nivel de escolaridad de las personas que ingresan al país de acuerdo al factor geográfico antes mencionado.

En el Ecuador, el sector turístico, se está convirtiendo en un motor importante en la economía. Sin embargo, según un análisis del Ministerio de Turismo se puede ver que dentro del segmento aéreo la edad promedio de las personas que arriban al Ecuador por medio aéreo es de 41 años.

⁴⁶ *Ibíd*em

Gráfico 14: Visitas al Ecuador según grupos de edad

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador ⁴⁷
Elaborado por: AB/AE

Según el Ministerio de Turismo se ha concluido que “Una proporción significativa de visitantes de “más de 61 años” provienen principalmente de Alemania, Inglaterra y Estados Unidos, esto es, 22.84%, 19.71% y 18.11% en su orden, empero cabe señalar que de estos mercados en el mismo orden, el 52.80%, 36.48% y 43.48%, corresponden al grupo de “21-40 años””⁴⁸

Es importante recalcar que el 80.87% de los extranjeros no residentes que ingresan en el Ecuador tienen un nivel de educación superior, esto quiere decir la oferta debe satisfacer necesidades que exigen mayor competitividad. Al mismo tiempo se

⁴⁷ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 15.

⁴⁸ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 16

puede concluir que este tipo de personas tienen ingresos más altos que la media en sus países.⁴⁹

El promedio de gastos según el estudio del Ministerio de Turismo se lo explica en la siguiente tabla:

Tabla 3: Turismo receptor – Segmento aéreo (Nov. – Dic. 2006 y Enero 2007)

País de residencia	Estadía Promedio (días)	Gasto promedio diario (USD)
Alemania	42	81
Argentina	8	164
Australia	17	215
Bolivia	17	173
Brasil	20	73
Canadá	29	99
Colombia	12	101
Chile	13	126
España	30	88
Estados Unidos	24	90
Francia	22	157
Gran Bretaña	12	134
Inglaterra	28	128
Italia	30	74
México	14	161
Suecia	19	117
Suiza	20	95
Panamá	6	206
Perú	9	111
Venezuela	15	97
Promedio	21	96

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador⁵⁰
Elaborado por: AB/AE

⁴⁹ Ibídem.

⁵⁰ MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 25.

Para definir el mercado objetivo se ha tomado en cuenta no sólo el gasto promedio diario por persona. Sino también el volumen de visitantes procedentes de cada país.

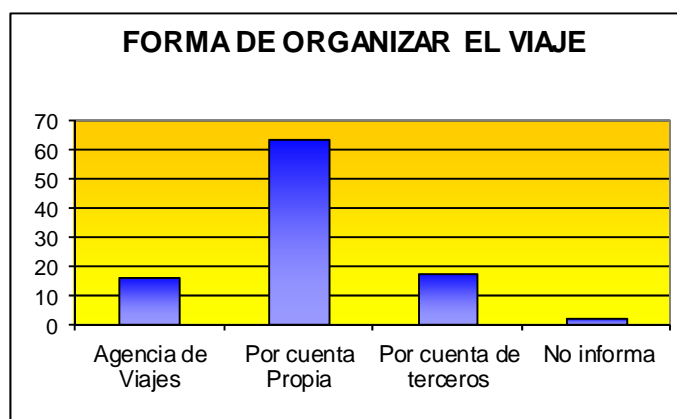
3.1.3 Factores Psicográficos

La segmentación psicográfica consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.⁵¹

En cuanto a la forma en la que organizan sus viajes el Ministerio de Turismo aclara que: “El 64.01% de los no residentes que llegaron al país en el período de estudio organizaron su viaje por “Cuenta propia”, al 17.34% llegó al país organizado por “Cuenta de terceros” y el 16.33% a través de “Agencia de Viajes”. ”⁵²

⁵¹ Cfr. ROMERO, C. (2011). [<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>]. *Segmentación de Mercados y Posicionamiento*.

⁵² MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 17

Gráfico 15: Forma de organizar el viaje de los visitantes a Ecuador

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador ⁵³

Elaborado por: AB/AE

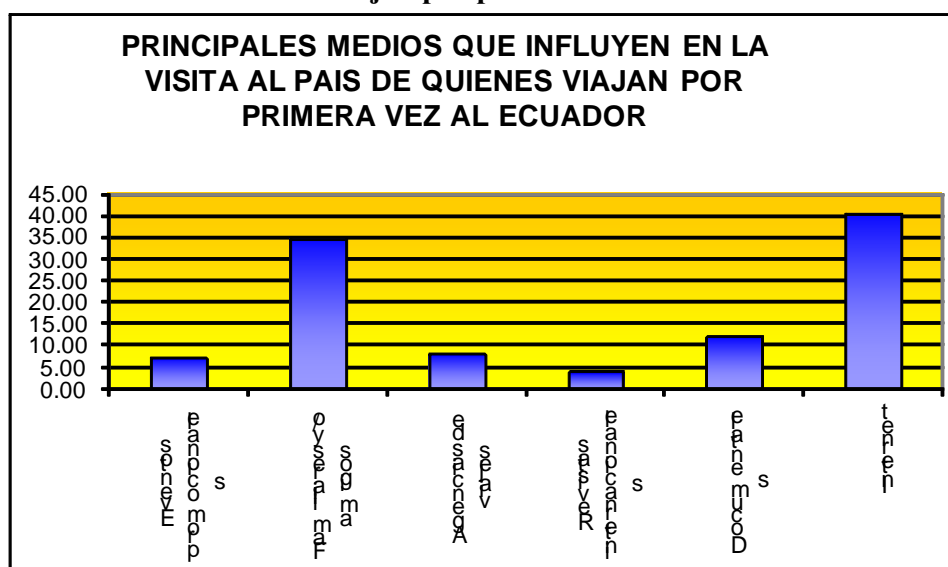
Es importante tener en cuenta el tiempo promedio que ha tomado a cada persona decidir viajar al Ecuador es “en promedio menor a un mes el 51.98% de no residentes, para el 18.27% de 1 a 3 meses y para el 9.88% de 4 meses a 1 año.” ⁵⁴

Sus principales influyentes son internet, agencias de viaje y boca a boca.

⁵³ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 15.

⁵⁴ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 18

Gráfico 16: Principales medios que influyen en la visita al Ecuador de quienes viajan por primera vez

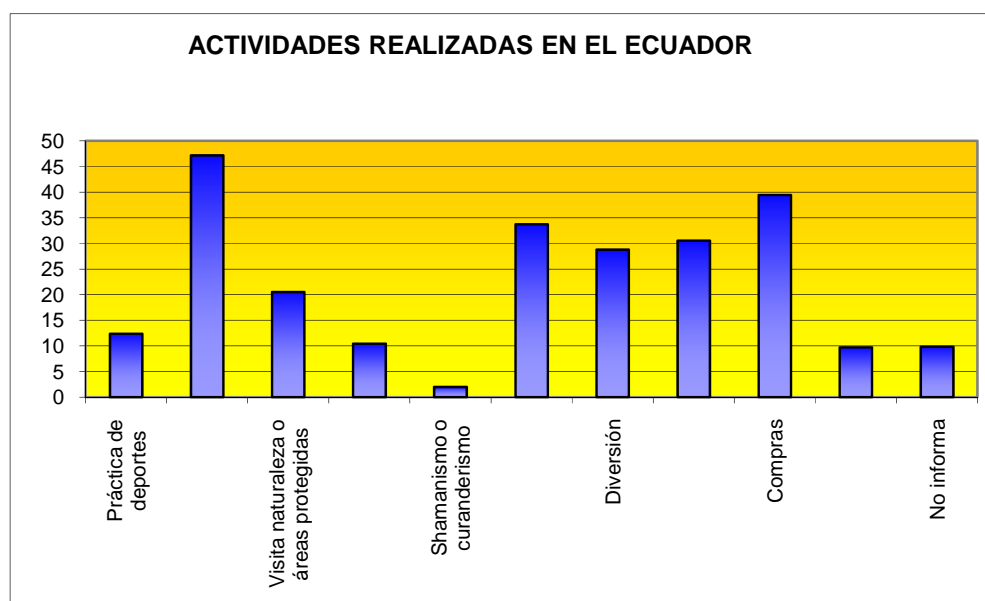


FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador ⁵⁵

Elaborado por: AB/AE

Según este estudio la mayoría de personas que llegan al Ecuador vienen para observar la flora y fauna que tiene el país. El cuadro a continuación muestra las actividades principales que los visitantes no residentes realizan en el país.

⁵⁵ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 15.

Gráfico 17: Visitas al Ecuador según grupos de edad

FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador ⁵⁶
Elaborado por: AB/AE

3.2 DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL MERCADO DE REFERENCIA

Se define como mercado de referencia a aquellos visitantes que cumplan con el siguiente perfil:

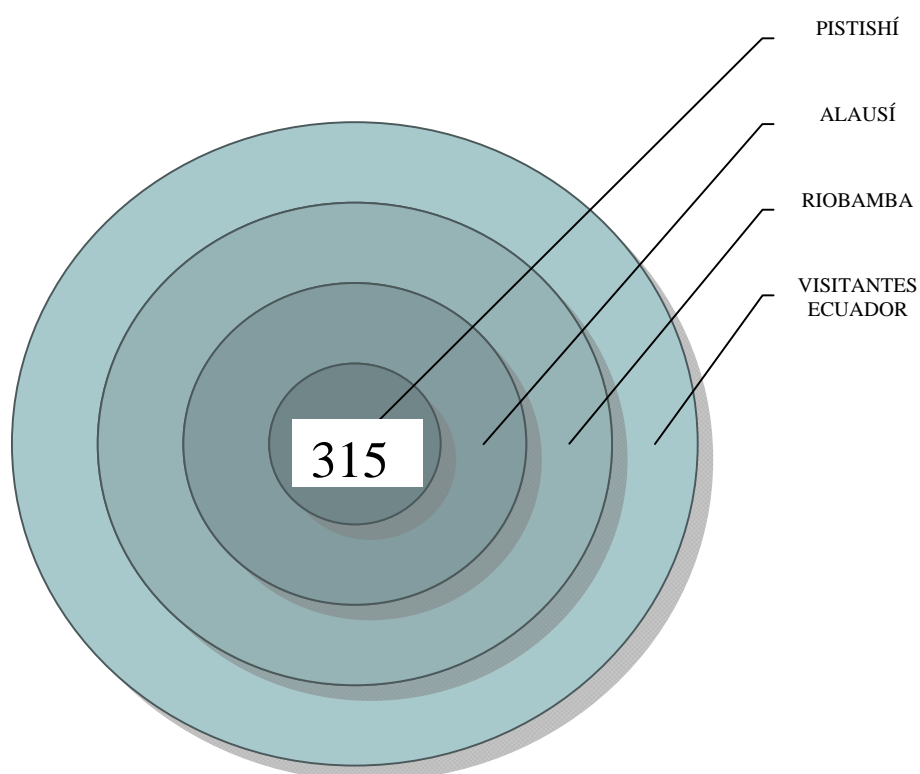
- Visitantes europeos, estadounidenses y canadienses.
- Mayores a 40 años.
- Con educación superior.
- Que viajan acompañados.
- Gusten de actividades en la naturaleza.

⁵⁶ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 15.

- Enfocados en la calidad del servicio.
- Realizan vacaciones planificadas.
- Se apoyan en agencias de viaje para obtener información.

3.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO DE REFERENCIA

Gráfico 18: Definición del target



FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador⁵⁷
Elaborado por: AB/AE

⁵⁷ Cfr. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre*, p. 15.

El TARGET es lo que se ha definido como el mercado de referencia. En el que se cuenta con un universo de 3,156 de personas.

4 CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con el universo definido en el capítulo anterior se definirá una muestra a partir de la siguiente fórmula.

n	=	$N * \delta^2 * z^2$
		$[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$

DONDE
:

n=	tamaño de la muestra
N=	población target
δ=	desviación estándar
=	$p * q$
	p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50
z=	nivel de confiabilidad 95%
E=	límite de aceptación error muestral = 4%

Con esta fórmula se definió que la muestra es de 52.11 lo que indica que se deberá realizar 50 encuestas para el estudio del mercado.

4.2 ENCUESTAS

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Alausí. Se trabajo con grupos de turistas que se encontraban en la zona. En total se tomó una muestra de 50 personas, número que corresponde al calculado en el numeral anterior.

Como antecedente, se incluyó en la encuesta el siguiente texto:

“La comunidad de Pistishí se encuentra en el Cantón Alausí. Esta comunidad busca impulsar su desarrollo a través de actividades de turismo comunitario, como rutas para caminatas, paisajes andinos, recuperación de tradiciones culturales, alojamiento y comida tradicional de la comunidad.”

Se incorporó este texto de manera que los participantes de la encuesta entendieran la oferta que se les hacía para visitar la zona, ya que no es comúnmente conocida la población de Pistishí.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las encuestas, así como el análisis de los mismos. Las encuestas se encuentran adjuntas al final del documento.

(Ver Anexo #8)

ENCUESTA

1.- ¿Estaría dispuesto a visitar la comunidad de Pistishí, que está a diez minutos en automóvil?

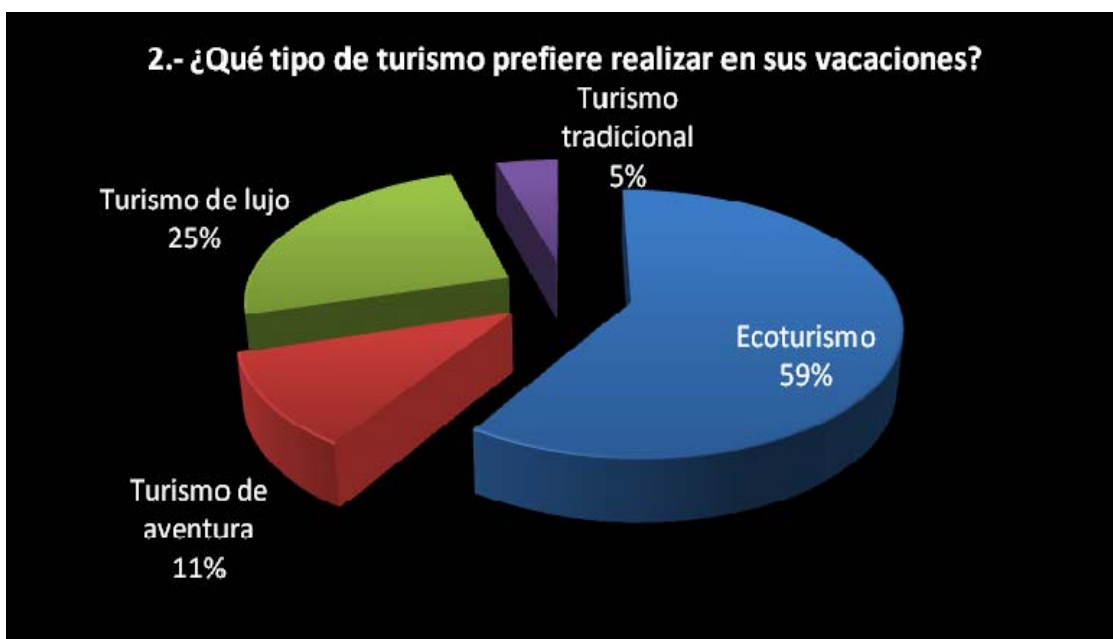


FUENTE: Encuesta.

Autor: AB/AE

Según los resultados de esta pregunta, se puede ver que el 88% de los encuestados, es decir, 44 personas estarían dispuestas a visitar la zona de Pistishí. Reflejando esto sobre el mercado potencial que se calculó en el capítulo anterior, vemos que existe una correspondencia entre los datos de la encuesta y los datos señalados en el mercado de referencia, del 100% de este el objetivo es abarcar el 25% en la hostería, por lo cual el 88% de aceptación señala que es posible alcanzar con facilidad la meta planteada.

2.- ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar en sus vacaciones?

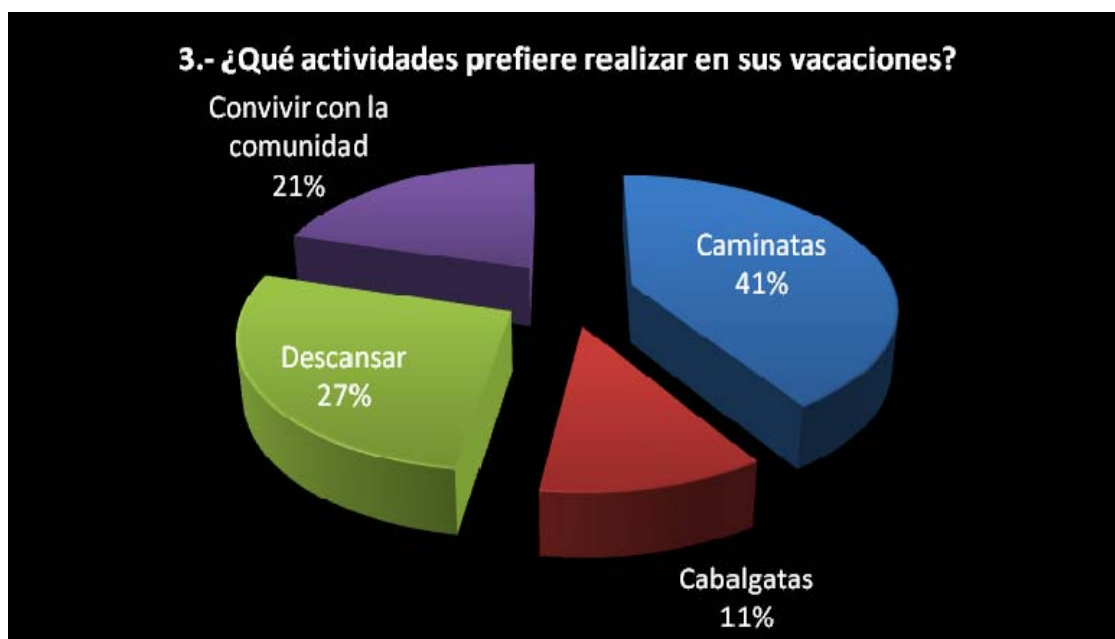


FUENTE: Encuesta.

Autor: AB/AE

Como se pudo ver en los datos recolectados por el Ministerio de turismo (capítulo III), se encontró que la mayoría de visitantes buscan actividades relacionadas con el Ecoturismo (59%), esto quiere decir que se ven enfocadas en actividades al aire libre y el contacto con la naturaleza. La segunda mejor opción fue el turismo de lujo, el mismo que a su vez acumula a los participantes que tenían mayor presupuesto dispuesto para sus vacaciones. En cuanto al turismo de aventura y turismo tradicional, alcanzan a penas el 16% de los encuestados.

3.- ¿Qué actividades prefiere realizar en sus vacaciones?



FUENTE: Encuesta.

Autor: AB/AE

Tomando en cuenta las actividades que se realizarán como foco de la oferta de la Hostería, se planteó esta pregunta a los encuestados. En ella se puede ver que el 41% de los encuestados están interesados en el tema de caminatas, esto puede verse relacionado con la pregunta 2 en la que los encuestados expresan su interés por el contacto con la naturaleza. En segundo lugar, se encuentra con 27% la opción de descanso, en esta respuesta se podrían tomar en cuenta dos factores: primero, la edad de los encuestados que estaba en un promedio de 55 años, y segundo, que muchos de ellos toman este periodo como un espacio para relajarse. Luego, está la experiencia de convivir con la comunidad, oportunidad que muchos consideran única para compartir con modos de vida distintos. Finalmente, las cabalgatas ocupan el último lugar con 11%, este resultados también podría ser reflejo de la edad de los encuestados.

4.- ¿Con cuántas personas viaja normalmente?



FUENTE: Encuesta.

Autor: AB/AE

Se puede ver que los viajeros encuestados viajan generalmente en parejas (71%). El porcentaje más bajo es aquel en que se realizan viajes con grupos grandes, apenas un 2% de los encuestados viajan en grupos de cuatro o más personas; y un 16% viajan en grupos con dos personas más. A pesar que en los datos del Ministerio de Turismo (capítulo III), se señala que la mayoría de viajeros viajan solos, entre los encuestados en Alausí, se encuentra que tan solo el 11% de los encuestados prefieren realizar viajes solos, esto podría deberse a la edad promedio de los encuestados, en la que sus necesidades de asistencia pueden ser mayores y por lo tanto, es más fácil viajar acompañado.

5.- ¿Cuántos días suele dedicar a cada destino que visita en sus vacaciones?

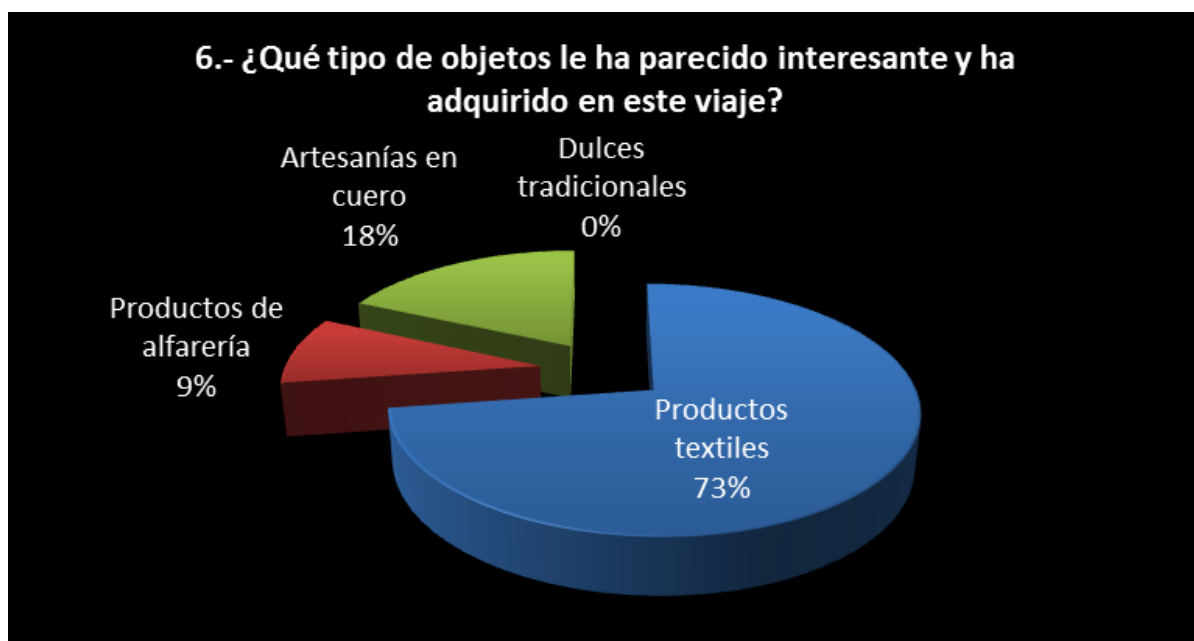


FUENTE: Encuesta.

Autor: AB/AE

Esta pregunta busca conocer el promedio de permanencia de los visitantes en cada sitio de su recorrido, más no el tiempo total de sus vacaciones, esto debido a que la mayoría de viajeros buscan conocer muchos destinos en vacaciones más bien largas. Según los datos del Ministerio de Turismo, el promedio de tiempo que se utiliza para las vacaciones es de 21 días, sin embargo, según los datos recolectados en la encuesta, tenemos que el 48% de los viajeros prefiere pasar tres días en cada destino; esto quiere decir, que en promedio uno de los encuestados visita alrededor de siete destinos diferentes en sus vacaciones. Es importante resaltar que ninguno de los encuestados considera que un día sea suficiente para visitar un destino. La segunda opción es la de dos días en cada destino con un 36%, y en tercer lugar cuatro o más días con 16%.

6.- ¿Qué tipo de objetos le ha parecido interesante y ha adquirido en este viaje?



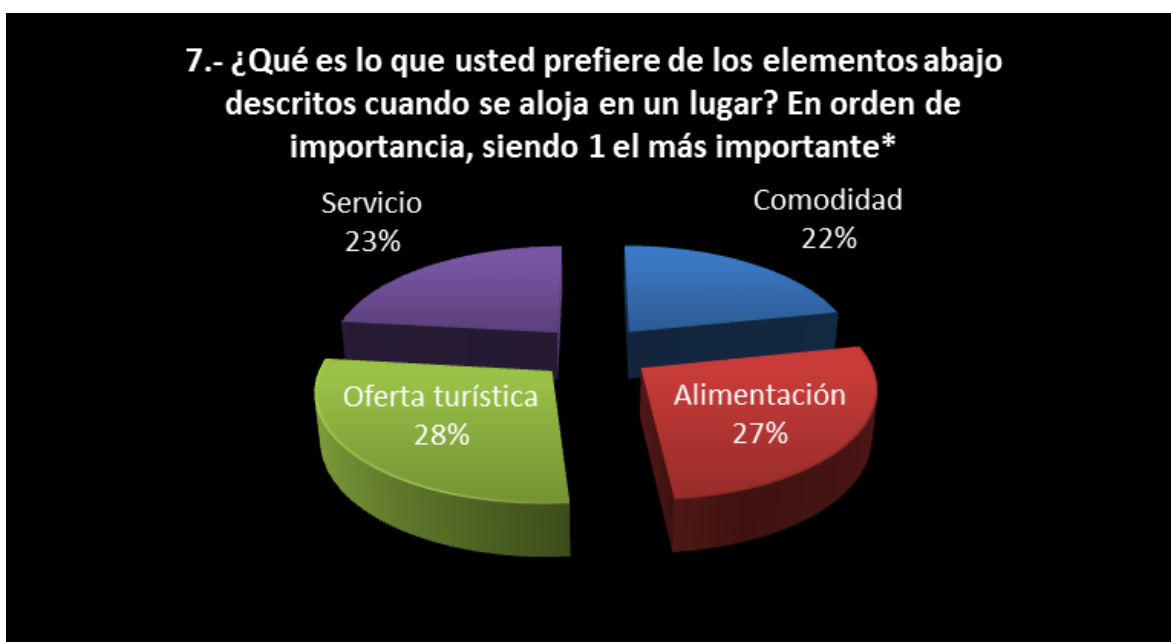
FUENTE: Encuesta.

Autor: AB/AE

A nivel nacional se puede ver que la fabricación de distintos objetos se ha vuelto esencial para el desarrollo económico. Por esto, es importante tomar en cuenta cuáles son aquellos objetos en que tienen mayor interés los viajeros. En el caso de los encuestados, la mayoría de ellos (73%) han adquirido durante el viaje algún tipo de producto textil. Esto puede justificarse por la ruta que seguían los viajeros, ya que la mayoría de ellos bajan desde sierra centro, es decir, desde grandes centros textiles como Otalavo o Pelileo. Luego, se encuentran los productos de cuero con un 18% y finalmente los productos de alfarería con un 9%. Se puede ver que la opción de dulces tradicionales tiene un cero por ciento, esto podría deberse a la falta de industrialización de los mismos, ya que la venta y producción informal de los mismos pueden causar

inseguridad en el viajero al momento de comprar, por miedo a que cause problemas de salud.

7.- ¿Qué es lo que usted prefiere de los elementos abajo descritos cuando se aloja en un lugar? En orden de importancia, siendo 1 el más importante.



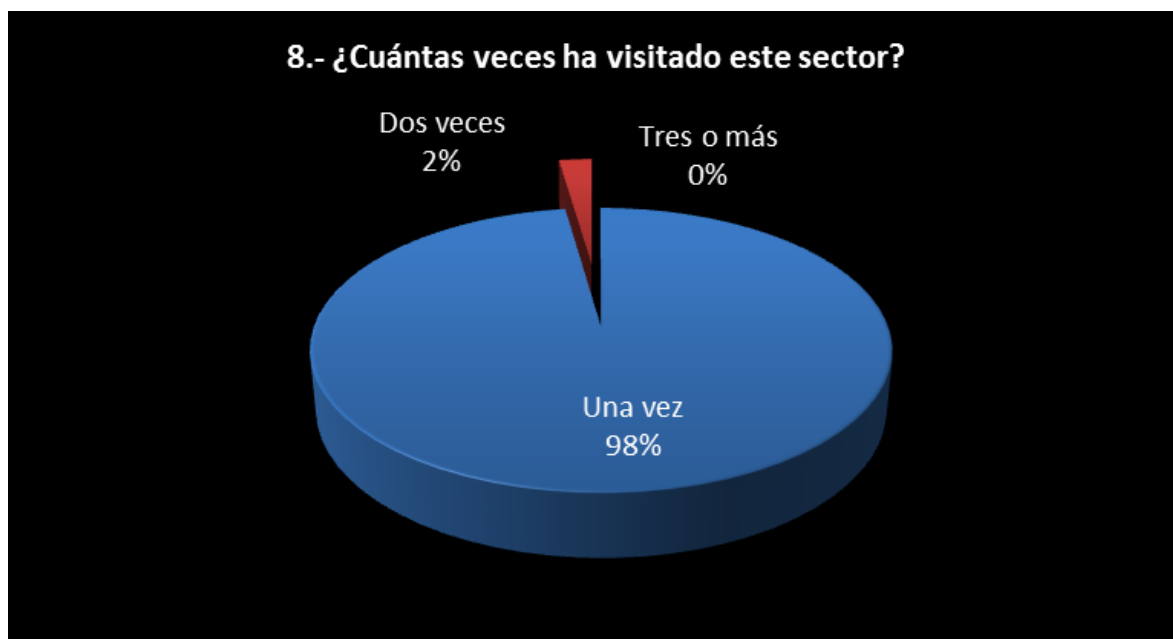
FUENTE: Encuesta.

Autor: AB/AE

Se puso a consideración de los encuestados cuatro elementos de evaluación de la experiencia general que se espera dar en la hostería. A pesar que los porcentajes de cada una de las opciones son bastante cercanos, vemos que la mayoría prefiere sacrificar comodidad, en tanto que el punto más alto para los encuestados es la oferta turística que se les pueda dar desde la hostería, esta oferta se refiere a las distintas actividades y opciones que se pueda ofrecer. En segundo lugar, se encuentra la alimentación, seguida

por el servicio, el mismo en el que se incluyeron factores como la atención en la hostería, limpieza del lugar, eficiencia, etc.

8.- ¿Cuántas veces ha visitado este sector?

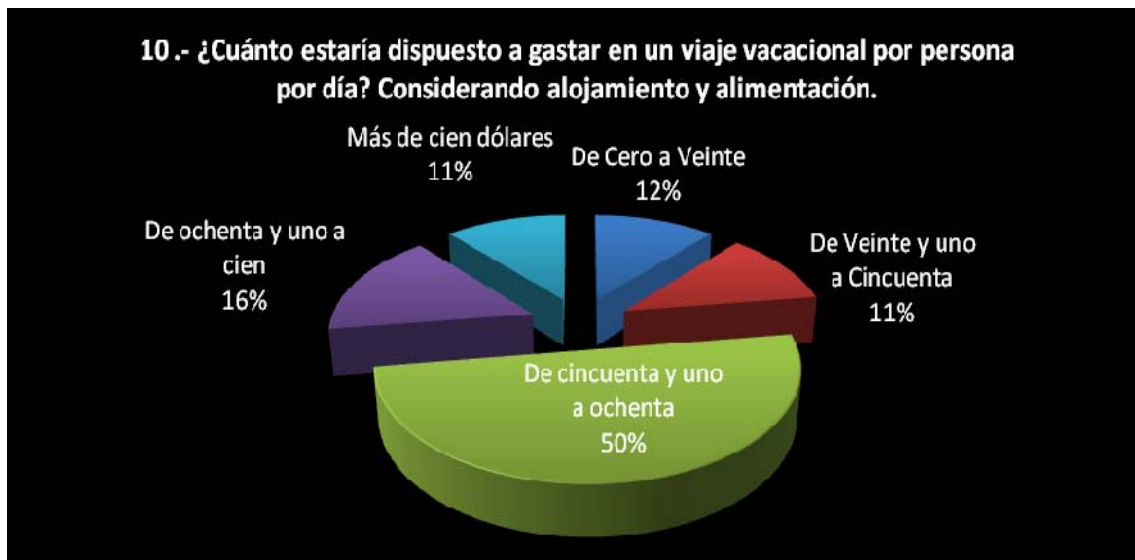


FUENTE: Encuesta.

Autor: AB/AE

Como se puede observar en el gráfico, prácticamente ninguno de los encuestados ha visitado antes el sector. Esto es un reflejo de lo poco explotada que está el área de turismo en la zona.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje vacacional por persona por día?
Considerando alojamiento y alimentación.



FUENTE: Encuesta.
Autor: AB/AE

Es importante tomar en cuenta cuánto está dispuesto a gastar cada viajero al momento de establecer el precio de la oferta dada por la hostería. Se puede ver que el 50% de los encuestados están dispuestos a pagar desde cincuenta y un dólares hasta 80 dólares por persona. No obstante se tomarán en cuenta también aquellos que están dispuestos pagar cien dólares o más de cien dólares, lo que deja con un 89% de los encuestados que entran en el grupo de mercado potencial. El 11% restante son personas que están dispuestas a un nivel de gasto de veinte dólares mensuales, este tipo de oferta no se ajusta con lo esperado con la hostería por lo que no se los tomará en cuenta.

10.- ¿Cómo se enteró respecto a Alausí?



FUENTE: Encuesta.
Autor: AB/AE

Finalmente, es importante establecer cuáles son las fuentes a través de las que las personas encuestadas llegaron a Alausí. Se puede ver que el 64% llegaron a Alausí por ofertas hechas por una agencia de viajes; luego el 27% de los encuestados señalan al Internet como su vía de llegada. Tan solo el 9% de los encuestados llegaron a este destino por recomendación de terceros, aunque este dato contradice lo señalado en el estudio del Ministerio de Turismo, se puede considerar la variación como resultado del poco conocimiento que se tiene de esta zona a nivel internacional.

4.3 FOCUS GROUP

El objetivo principal de la utilización de Focus Group fue profundizar el conocimiento sobre las respuestas dadas por los encuestados. Este fue realizado en las instalaciones del I-tur en Alausí. Las personas que participaron en el mismo son turistas extranjeros que se encontraban de visita en la zona. Este estudio se realizó con cinco personas y un entrevistador. Los participantes del Focus Group forman parte de un grupo de turistas extranjeros, de origen europeo, que visitan la zona de Alausí. Tienen una edad promedio de 55 años. La transcripción del Focus Group está adjunta como Anexo 8.

Entre los principales datos que se pudo obtener del Focus Group está:

- El Ecoturismo es altamente valorado ya que se considera que la oferta que puede ofrecer la zona a nivel de espacios naturales es altísima, a más que única. Para esto se cree importante desarrollar el tema de zonas de caminata sobre todo en lo relacionado a paisajismo y conocimiento de fauna y flora del área.
- Muchos de los visitantes prefieren tener una oferta más limitada a cambio de tener mayor flexibilidad en las actividades que pueden realizar. A mayor flexibilidad consideran que mejor servicio han recibido y por lo tanto hay mayor satisfacción con la experiencia.

- Las mayores deficiencias en experiencias anteriores fue la falta de cumplimiento de los horarios y la calidad de guías, ya que los consideran poco conocedores de datos fuera de la ruta de visita.
- Los entrevistados consideran que muchas veces el ecoturismo se ve relacionado directamente a la falta de comodidades. Por esto les parece interesante la idea de integrar el conocer la vida de comunidad y a la vez tener la comodidad de la hostería al final del día.
- Ya que los viajeros llegan desde Europa, esperan conocer la mayor cantidad de lugares posibles y con la mayor profundidad posible. Lastimosamente, la falta de estructura turística muchas veces dificulta la permanencia en un lugar.
- La vida con la comunidad es importante, no solo por conocer nuevos modos de vida, sino también por conocer la historia del pueblo, cómo llegaron hasta ahí y cómo se han ido desarrollando. Uno de los principales puntos de interés es el conocimiento de la comida del sector.
- Consideran que es esencial tener un espacio para hacer compras de recuerdos, ya sea dentro de la hostería como a lo largo de los recorridos. Entre los objetos que este grupo compró se puede encontrar: cerámicas, cajas, carteras, pañuelos y camisetas.

- Prefieren realizar viajes en grupos de manera que se aligere la carga de planificación del viaje. Por otro lado, les gusta viajar en pareja o con algún amigo, de manera que estén siempre acompañados.

5 CAPÍTULO V: POSICIONAMIENTO Y CICLO DE VIDA

5.1 POSICIONAMIENTO

En primer lugar, es importante entender cuál es la definición de posicionamiento; entre los principales conceptos encontramos:

- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.⁵⁸
- El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.⁵⁹

⁵⁸ STANTOS,E. (2000) Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000

⁵⁹ KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON, Sexta Edición, p.5.

Tomando en cuenta estas definiciones se puede determinar que en el caso de la hostería se buscará un posicionamiento en la mente del consumidor, por calidad del servicio más no por precio, esto principalmente por el mercado al que se enfocarán los servicios de la hostería, ya que el perfil del mercado de referencia señala que este grupo se enfoca más en la calidad y valor agregado que reciben antes que el costo del servicio.

Existen dos elementos que permitirán que la hostería alcance este nivel de diferenciación; en primer lugar, se enfocará la capacitación del personal en temas como atención al cliente, higiene y limpieza, revaloración de su cultura comunitaria, planificación de eventos, control de calidad, etc., con estas herramientas el personal de la hostería podrá ofrecer a los clientes servicios de calidad y que satisfagan sus necesidades. Por otro lado, la hostería ofrecerá un plan de actividades flexible y que se adapte a los requerimientos de cada cliente, de esta manera se logrará la personalización del servicio, y por lo tanto un mejor acercamiento a las preferencias de los usuarios.

5.2 LOGO, MARCA, SLOGAN

El logo, la marca y el slogan que se elijan para el producto serán la carta de presentación con lo que los potenciales clientes calificarán, en primer lugar, el servicio que se les entrega. A su vez funcionan como base de la oferta que se hace al cliente.

5.2.1 Logo

Es un elemento gráfico que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución⁶⁰. En el caso de la hostería el logo es el siguiente:



Se eligió este logo ya que no contiene demasiados elementos distractores. Se buscará posicionar la marca Nariz del Diablo apoyándose en el atractivo turístico que esta representa. Se ha decidido incluir tan solo cuatro elementos en el mismo: en primer lugar, el nombre de la hostería para promover la recordación; en segundo lugar una franja verde, relacionada al tema de turismo verde y naturaleza, a la vez que simula la silueta de una montaña, y un sello color rojo como icono representativo de la marca. Finalmente, se pondrá el slogan de la hostería en color azul, esto buscando integrar el elemento agua en el logo, abarcando así la tierra, la flora y el agua como elementos que denotan el enfoque ecológico de la hostería.

⁶⁰ MÁS QUE NEGOCIOS. (2011). [<http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo.html>]. *Definición de Logotipo*.

5.2.2 Marca

Se ha elegido para el producto la utilización del nombre “Hostería Nariz del Diablo”. Este nombre fue elegido por la ubicación geográfica de la misma. Esta decisión genera dos ventajas para la marca: en primer lugar, tiene fácil recordación al relacionarla con su ubicación geográfica; en segundo lugar, se apoya en la popularidad que ya tiene esta área para lanzarla como un referente relacionado a la ya existe atracción turística.

Adicionalmente, genera una ventaja al momento de atraer clientes, ya que si estos buscan información relacionada con la montaña o con el sector de Alausí, encontrarán directamente información relacionada con la hostería.

5.2.3 Slogan

Se puede definir al slogan como una frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar a la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los medios de difusión de la misma.⁶¹

⁶¹ ANONIMO. (2010). [<http://mercadeonetwork.com/2008/12/05/definicion-de-eslogan-publicitario/>] *Definición de Slogan*.

En el caso de la hostería se ha decidido utilizar el slogan: “Naturaleza pura”, esto porque resalta el principal atributo que es el contacto con la naturaleza y la vivencia de experiencias cercanas al medio ambiente.

5.3 CICLO DE VIDA

Se puede tomar como definición que el Ciclo de Vida de un Producto es la evolución que sufren todos los productos que una empresa ofrece al mercado. Se trata del clásico ciclo de nacimiento, desarrollo, madurez y muerte aplicado a un producto en un mercado determinado. La idea fundamental a extraer del estudio de los ciclos de vida de los productos es la de reconocer que un producto es algo dinámico.⁶²

Como se puede ver el ciclo de vida consta de cinco etapas. Tomando en cuenta la situación actual del producto, se ha determinado que se encuentra en la etapa de desarrollo o gestación, sin embargo, se harán proyecciones y estrategias que vayan hasta la etapa de crecimiento inicial.

La etapa de gestación del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular.⁶³

⁶² MUJERES DE EMPRESA. (2010). [<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>] *Ciclo de vida de un producto.*

⁶³ Cfr. DISEÑOR IDÓNEOS. (2009). [http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto] *Estrategias del Ciclo de Vida del Producto.*

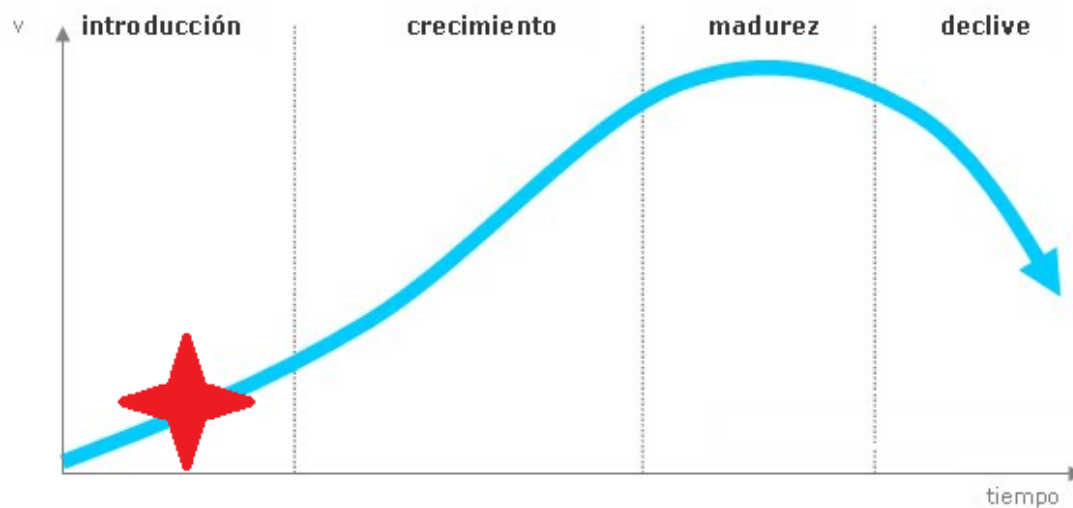
Luego de esta etapa se encuentra el lanzamiento o introducción del producto, está caracterizada por un bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, dificultades para introducir el producto en el mercado, escasa saturación de su mercado potencial, pocos demandantes del producto y dedicación especial del equipo de ventas. En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.⁶⁴

Finalmente, se analizará la etapa de crecimiento inicial, es el momento de demostrar las bondades del producto, empezar a pensar en la competencia dinámica y sobre todo, establecer las ventajas competitivas que generen un crecimiento constante y continuado en la participación de mercado del producto. Desde el punto de vista de mercadeo, es la hora de pasar de la novedad a la constancia, y empezar a desarrollar campañas de más largo plazo en términos de publicidad para conseguir una recordación continuada y creciente. En esta etapa los puntos claves serán el crear una cultura de producto que genere aumentos continuados en las ventas, establecer principios de competencia y estrategias competitivas, y generar ventajas competitivas. Desde el punto de vista económico, llegar al punto de equilibrio.⁶⁵

A continuación se presenta el gráfico del ciclo de vida para señalar cada una de las etapas con las que trabajaremos y sus estrategias principales:

⁶⁴Cfr. MUÑIZ, R. (2010). [<http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>] ***Fase de Lanzamiento o Introducción.***

⁶⁵Cfr. JÁUREGUI, A. (2002). [<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/29/mercadofases.htm>] ***Etapas de Crecimiento de un mercado.***

Gráfico 19: Ciclo de vida del producto

Fuente: Ecobloguista.⁶⁶
Elaborado por: AB/AE

⁶⁶ ECOBLOGUISTA. (2009). [<http://blogestilomusica.blogspot.com/2009/11/el-ciclo-de-vida-de-un-producto.html>]. *Ciclo de vida de un producto*.

6 CAPÍTULO VI: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como la capacidad y la inversión disponibles.⁶⁷

Con esta definición se puede ver que las decisiones que se hagan con respecto a la estrategia definirán el tipo de negocio que se quiere tener. A continuación, se detallan tanto la estrategia principal como la secundaria del negocio de la Hostería:

⁶⁷ Cfr. CRECE NEGOCIOS. (2011). [<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>]. *Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing*.

6.1 ESTRATEGIA PRINCIPAL

La estrategia principal está enfocada a la etapa del ciclo de vida en la que se trabaja. Ya que este estudio se encuentra enfocado a tres etapas del ciclo de vida, se deberá trabajar con un combo estratégico, el mismo que se describe a continuación:

La estrategia principal contará con distintos elementos que deben tomarse en cuenta:

Para la creación de expectativa se buscará atraer la atención del potencial cliente hacía el producto ofertado o a temas relacionados al producto, por ejemplo, en el caso de la hostería se podría generar expectativa con respecto a la comunidad de Pistishí, a la Nariz del Diablo, al turismo comunitario o a la ruta del tren.

Esto se generará a través de publrreportajes que inviten al potencial cliente a conocer toda la oferta que dará la hostería. Considerando que la hostería aún se encuentra en construcción, se deben enfocar esfuerzos en dar a conocer al cliente factores como la zona donde se encuentra, las actividades que podrán realizarse en ella, el concepto de economía solidaria. Inicialmente, estos factores podrán no verse relacionados a la marca, pero una vez que el consumidor conozca mejor las posibilidades, será más fácil ligar a la hostería con los servicios que ya están en la mente del potencial cliente. Para conseguir esto se usará:

- Hojas volantes informativas sobre actividades que se puedan hacer en el sector, esto puede ser entregado en Alausí, en la estación del tren e incluso en Riobamba, así

como en instituciones estatales como las estaciones de ferrocarriles, en el ITUR o en la CORDTUCH, y también en agencias de viajes que promocionen destinos como Alausí o la Nariz del Diablo. Estas hojas tendrán información sobre los servicios de la hostería, sobre cómo llegar y sobre la historia detrás de la creación de la hostería. Poder relacionar al potencial cliente con la visión del proyecto, permitirá, no solo llamar su atención, sino que además creará un vínculo entre el visitante y el lugar. Por otro lado, este tipo de material, servirá como un recordatorio para aquellas personas que ya han visitado la hostería, presentando nuevas opciones para que regresen.

- Publireportajes con canales de televisión tanto nacionales como internacionales en los que se resalten los atractivos de la zona o en los que se desarrolle el concepto de economía solidaria, también se pueden aprovechar para contar un poco sobre la historia de la comunidad de Pistishí. Casi todos los canales de televisión nacionales tienen espacios en su programación familiar destinados para la promoción turística nacional. Programas como “La Televisión”, “Día a Día” o “El Club de la Mañana” pueden ser espacios en los que se pueda programar pequeños reportajes relacionados a la hostería. Otra gran ventaja de esta herramienta es que, en la mayoría de casos, estos reportajes son gratuitos y su llegada a públicos masivos representa una interesante llegada a los potenciales clientes de la Hostería.
- Publicaciones en revistas especializadas y medios de prensa masivos en temas como la economía solidaria o el turismo comunitario. También, se podrán relacionar a la reactivación del sistema ferroviario. En este caso, es importante diferenciar dos niveles, en primer lugar, encontramos publicaciones gratuitas. Está el caso de la

revista “La Familia” la misma que circula a nivel nacional, en ella, podemos solicitar espacios de publicación gratuitos de reportajes relacionados a la Hostería. Además, a partir de este año, se dedicará un espacio específico a temas turísticos. Por otro lado, se encuentran revistas con costo, puede ser en la misma revista “La Familia” o en otros como “Cosas”, “Caras, etc., en este tipo de espacios, el costo por media página de publicidad todo color puede variar entre \$1.500 y \$3.000, sin embargo, el volumen y el impacto de estos espacios es muy alto.

- o Youtube y blogs que contengan información sobre la zona, podría ser inclusive una simple recopilación de fotos sobre el lugar, o un pequeño video sobre la historia del tren. Esta herramienta tiene dos grandes ventajas, la primera es que no tiene costo de publicación, por lo que resulta fácil cargar todos los videos o fotografías que se quiera sin preocuparse de espacios. La segunda ventaja está en su llegada internacional. Si bien las revistas y reportajes pueden tener mayor incidencia en el mercado nacional, los videos y fotografías se enfocan más en el mercado internacional, el cual puede acceder con facilidad, incluso, se puede programar una página web muy sencilla que tenga hipervínculos que direccionen al viajero a estos videos gratuitos que está guardados en YouTube u otros sistemas.

Es importante resaltar que en un comienzo ninguna de estas actividades llevará la marca de la hostería, ya que nos arriesgamos a alargar excesivamente el período de generación de expectativa haciendo que los potenciales clientes pierdan interés. Será un mes antes de la apertura de la Hostería en la que se comenzará a incluir el logo en todos los esfuerzos antes iniciados. Otra ventaja de esto, es que al adjuntar la marca después de

dar a conocer el lugar, se puede acceder a nuevos reportajes, ya específicos y que estén dedicados por entero a la marca “Hostería Nariz del Diablo” y a los servicios que esta presta.

Este lanzamiento se verá precedido por la campaña de información antes descrita que permitirá que el usuario identifique con facilidad el medio en que se encuentra el producto, es decir la hostería. Como tácticas para el lanzamiento del producto se usarán:

- Precios especiales para los primeros clientes que realicen reservaciones, esto podrá servir de gancho sobre todo para los compradores iniciales que siempre buscan probar un producto primeros, y que funcionan como iniciadores del boca a boca. Dependerá de la experiencia que se ofrezca a estos visitantes las posteriores referencias que se obtengan de la hostería. Serán ellos quienes logren señalar cuáles son las fortalezas y las debilidades que tiene la hostería, y por lo tanto, definirán cuáles son los pasos a seguir. A partir de las percepciones de estos clientes se definirán líneas estratégicas que permitan fortalecer aquello que se necesita o eliminar aquello que esta demás.
- A través de alianzas con medios masivos como programas de radio o de televisión, se podrán realizar sorteos de estadías en la hostería. Esto tiene dos grandes ventajas, primero que permite atraer potenciales clientes, y segundo que gracias al tipo de programa nos permite segmentar el mercado para llegar a aquellos clientes que podrían volver. Se podría considerar además participar de manera fija en un programa, así podemos ofrecer a cambio de publicidad espacios en la hostería. Por ejemplo, si una pauta en radio tiene un costo mensual de \$400.00 podemos ofrecer un

paquete para dos personas de la radio por un fin de semana de modo gratuito, y ofrecer un cupo al mes para que sea sorteado entre los oyentes, de este modo, no se necesita dinero para el pago de la pauta y se puede promocionar de manera constante en distintos medios.

6.2 ESTRATEGIA COMPARATIVA

A partir de la estrategia principal que se desarrolló en el punto anterior, a continuación se describe cuál será la estrategia complementaria que se usará. La estrategia complementaria busca anticipar las necesidades del producto en su desarrollo en el ciclo de vida. Si se considera que la estrategia principal cubre la etapa de gestación, el lanzamiento y la etapa de introducción, la estrategia complementaria dará un paso más indicando cuál es el camino a seguir en la etapa de crecimiento inicial.

Con estos antecedentes, el punto clave a manejar en esta estrategia son los canales. Con el nuevo producto ya en el mercado se han definido las siguientes herramientas como esenciales para su desarrollo:

6.2.1 Manejo de cuentas a través de una página Web

Se vuelve indispensable que en este punto, la Hostería tenga una página web donde pueda expresarse, mediante colores, imágenes y el diseño en general, la temática de la Hostería captando la atención al cliente objetivo. En la página de internet se podrá observar toda la información respecto a la Hostería Nariz del

Diablo, sus objetivos, sus progresos, sus programas, es decir, todos los puntos de interés para captar la atención del cliente. Además de servir como un espacio de información, la página web servirá como una herramienta de ventas, no solo por permitir a potenciales clientes de todo el mundo conocer los servicios de la hostería, si no porque además será una vía de contacto directo entre el cliente y el servicio. Con programas como PayPal el cliente podrá no solo reservar los servicios que necesite para su visita, sino que además acomodar sus horarios y pagar directamente a la hostería; y este pago significará una suerte de garantía del visitante.

6.2.2 Alianzas estratégicas

Es evidente que para captar una buena porción del mercado se deben mantener ciertas alianzas estratégicas, ya que ellas permitirán abarcar un mayor mercado uniendo esfuerzos entre compañías que pueden beneficiarse mutuamente. Entre las opciones que se han considerado como importantes alianzas para la hostería están:

- a. Las operadoras de viajes: Esta alianza es esencial, principalmente por los volúmenes de viajeros, tanto nacionales como internacionales, que manejan. El aporte más fuerte con el que puede ayudar una agencia es con la distribución de información, ya que ellas tratan directamente con cada viajero y depende de estas sugerir una u otra opción de viaje. Una alianza estratégica muy importante es Metropolitan Touring; ya que esta operadora turística maneja grupos grandes con las características del mercado objetivo de la Hostería. Además, cuenta con

un autoferro turístico propio; el cual, se podría aprovechar para lograr un paquete en conjunto. De esta manera, teniendo el respaldo de las instalaciones de la Hostería en la zona es primordial generar la alianza. Actualmente, la mayoría de personas o grupos que la operadora tiene acuden al recorrido del autoferro desde Quito; al terminar el almuerzo el grupo debe seguir para la ciudad de Cuenca donde se hospedarán. Es así que la propuesta estará dirigida para que los grupos que visitan Alausí puedan tener un paseo mucho más entretenido y con un servicio de calidad. Así, al finalizar el día podrán descansar en la Hostería, y al día siguiente continuar con el viaje a la ciudad de Cuenca.

Del mismo modo se recalca que se conversará con otras operadoras turísticas importantes del Ecuador para realizar alianzas y paquetes para captar más mercado. Una de estas podría ser Polimundo S.A., Delgado Travel, Seitur, Bellmundotours, etc.

Es importante hacer notar que no solo habrá un enfoque en las grandes agencias, se buscará generar también espacios de trabajo con agentes turísticos independientes. Estos, aunque no tiene volúmenes de clientes tan altos, significan un aumento en el mercado potencial. Muchos de ellos se manejan solo en espacios de turismo comunitario, por lo que los potenciales clientes que ellos pueden manejar, son personas que buscan exactamente el tipo de turismo que se maneja en el proyecto y que por lo tanto hay mayores posibilidades de atraerlos a la Hostería.

- b. Fundaciones que estén trabajando en comunidades aledañas: Estas fundaciones pueden considerarse un catalizador entre viajeros de una y otra comunidad. En esta etapa del ciclo de vida puede ser muy rentable la creación de un circuito turístico en la zona. Este circuito podría ser simplemente el establecimiento de zonas que se deben visitar a modo de un tour en la región, a través de la alianza con otras fundaciones se puede definir por ejemplo que el lugar de estadía principal sea la hostería y que desde allí se planifiquen actividades en cada una de las zonas que maneja cada fundación.

- c. Instituciones gubernamentales provinciales y nacionales: Un ejemplo claro de estas instituciones puede ser la Empresa de Ferrocarriles, la CORDTUCH o municipios y juntas parroquiales de esta región, con ellos será mucho más sencillo organizar a la comunidad e incentivar, desde medios oficiales, al turismo en la región, resaltando la importancia del mismo como una fuente de ingresos y un motor del desarrollo. El Ministerio de Turismo es un ejemplo de una institución que puede apoyar a un proyecto que desarrolle la zona, por ejemplo las charlas de capacitación previas para capacitar a la comunidad como para seguir con charlas de actualización, el financiamiento también será un aspecto importante en esta alianza. El Itur, siendo parte del Ministerio de Turismo, es un punto clave para poder incentivar y promocionar a la Hostería ya que una de sus oficinas se encuentra en la parroquia de Alausí. Creando una alianza y una buena relación con el

mismo, se podrá comunicar de mejor manera sobre este nuevo servicio, y lograr promocionar, tanto a nivel nacional como internacional, a la Hostería; así también se podrá educar al mercado nacional y atraer a un mercado nuevo que generará rentabilidad futura. Una alianza que se recalca es con la Coordinación de Turismo de Chimborazo (CORDTUCH), la cual es una institución pionera de actividades ecoturísticas comunitarias, creada por las mismas comunidades que se han unido para generar desarrollo y que ven al turismo como una oportunidad de impulsar su crecimiento. La CORDTUCH tiene ya establecidos paquetes turísticos, por lo que los recursos materiales para la realización de ciertas actividades podrían ser compartidos; obviamente, mediante negociaciones previas.

- d. Organismos internacionales: Hay un sin número de instituciones internacionales que podrían significar un aporte para la hostería. Por ejemplo, tenemos el caso del Banco Mundial que no solo realiza donaciones a comunidades con proyectos de desarrollo, sino que además genera constantemente espacios para capacitación y especialización de servicios. Otra interesante opción es trabajar con las Naciones Unidas en sus distintas agencias, estas realizan todo tiempo de alianzas, desde financiamiento para asesorías técnicas hasta donación de materiales didácticos. Aunque estos aportes pudieran no parecer de utilidad directa para la hostería, si pueden significar un gran aporte para la comunidad detrás de esta iniciativa, permitiendo que haya procesos profundos de capacitación y mejoramiento

del estilo de vida, esto a su vez se verá reflejado en el servicio brindado a través de la hostería.

6.2.3 Mailing

Esta estrategia se utilizará para obtener retroalimentación y para dar a conocer el servicio; esta última especialmente para el mercado nacional. Se aprovecharán bases de datos de empresas con las que se realizarán alianzas estratégicas; de esta manera, se obtendrá al mismo tiempo información importante para la construcción de una base de datos. Se enviará folletos virtuales con publicidad al mercado objetivo. El mismo que se seleccionarán por comportamientos de compras, estados de cuenta de bancos, de tarjetas de crédito con el principal fin de dar a conocer el nuevo servicio y su localización. Al mismo tiempo, con la alianza estratégica que se tendrá con Metropolitan Touring, se podrá hacer uso de una base de datos importante que parcializará a un mercado internacional potencial.

Conjugando esta estrategia con una estrategia CRM se podrá también considerar la misma como una herramienta para más adelante poder crear fidelización; es decir que, se harán seguimiento a las quejas, sugerencias y felicitaciones realizadas a la Hostería de todos los visitantes que han vivido una experiencia en el territorio y en la Hostería; generando un boca a boca efectivo y positivo.

6.2.4 Blogs y páginas especializadas

La utilización de medios informáticos permite que mayor cantidad de personas con intereses específicos puedan acceder a información sobre el servicio. Tomando esto en cuenta se han encontrado algunas páginas en las que se podría participar, por ejemplo:

- <http://www.worldtravelguide.net>: Esta página de origen inglés, permite que cualquier organización turística incluya su información en ella. Puede ser a partir de participar en su blog o como invitado a través de un pequeño reportaje que explique los servicios que se ofrecen. En cualquiera de los dos casos, el servicio es gratuito y se puede publicar tantas veces como se desee.
- <http://to.uri.st/>: En el caso de esta página, es un buscador de espacios de turismo no tradicional. Además funciona a forma de blog, es decir, cada vez que un viajero escoge conocer algún lugar, esta página busca atracciones locales poco tradicionales y ofrece las mismas al viajero, el cual luego de su visita puede recomendar un lugar, ampliar la información que la web da sobre el mismo o hacer cualquier tipo de crítica.

Estas dos páginas, dirigen la información a mercados que buscan atracciones turísticas no tradicionales y que en su mayoría apoyan procesos de desarrollo comunitario. Otra de las ventajas de este tipo de páginas, es que permiten una

amplia cobertura y que a la vez, permiten la creación de un perfil simple a modo de presentación y todo es gratuito. En este perfil se podrá introducir un hipervínculo que permite dirigirse a la página Web propia.

Actualmente, los blogs y páginas web donde los viajeros cuentan sus experiencias son esenciales para atraer a nuevos mercados y para la toma de decisión definitiva cuando se quiere visitar un lugar. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no todos los comentarios van a ser buenos. Es por esto, que la Hostería debe siempre mantenerse en contacto con los blogs y demás redes que sean importantes para la misma.

6.2.5 Buscadores y Redes Sociales

Un aspecto importantísimo de análisis son los buscadores. Según Jaime Pons, Director de Marketing y Proyectos del Gobierno Español, los usuarios dentro del mundo del software social se distinguen en tres grupos; los nativos digitales, que son personas de hasta los 30 años que gustan de la tecnología y aprenden rápidamente los nuevos avances; los inmigrantes digitales que son parte de nuestro mercado objetivo pues, estos tienen de 30 a 50 años y están en el “peak” de su trayectoria profesional; por lo que no tienen suficiente tiempo para estar al día con los avances tecnológicos. Ellos hacen un esfuerzo adicional para adaptarse a las nuevas tecnologías pero son los que lideran el sector turístico – hotelero; y, por

último los sabios digitales, se llama así a aquellas personas que tienen más tiempo para dedicarse a aprender y a investigar.⁶⁸

Teniendo en cuenta el análisis anterior, se deberá realizar una página web con datos interesantes y objetivos que llamen la atención a los lectores. Así mismo, siguiendo con el enfoque planteado se realizarán anuncios en buscadores importantes que llamen la atención a las personas que se describieron anteriormente (inmigrantes digitales). Estos llamarán la atención del cybernauta para que haga click en el link impulsivamente; el mismo que, lo conectará a la página web de la Hostería. Esto quiere decir que cuando una persona dentro del perfil del mercado objetivo ingrese las palabras clave determinadas en una búsqueda; por ejemplo, turismo, ecoturismo, hostería, hotel, Ecuador entre otros, saldrá a relucir el link llamando la atención de la persona y así la incentive a llegar al destino que nos interesa, la página Web de la Hostería.

Se trabajará con los buscadores más populares y visitados, principalmente Google, Yahoo, Altavista, entre otros. El hipervínculo estará en la primera página del buscador como primera opción y se tratará de mantenerlo siempre así.

Es esencial comunicar al grupo objetivo mediante las redes sociales más usadas como Facebook, MySpace, Twitter, etc., con el objetivo de dar a conocer el trabajo que se realiza, las actividades que esta ofrece, programas en funcionamiento, eventos, permitir a las personas que han visitado comentar en las

⁶⁸ Cfr. PONS, J. (2009). Presentación *La innovación clave para el turismo del siglo XXI*.

mismas, generar charlas de discusión relevantes para la Hostería, capacidad para responder preguntas frecuentes que tengan clientes potenciales futuros, retroalimentación con visitantes pasados, etc.

6.2.6 Boca a boca

La promoción boca a boca será esencial para que los clientes potenciales se enteren de los servicios de la hostería. Por esto se buscará conseguir el apoyo de líderes de opinión en distintos niveles. Para esto, se puede invitar a los líderes escogidos a un fin de semana de estadía gratuito, a cambio, ellos se comprometerán a la promoción boca a boca de la hostería, es decir a dar su opinión sobre el servicio recibido. De esta manera, se logrará convencer a aquellos potenciales clientes que se encuentren indecisos. Está demás decir, que la experiencia de los líderes de opinión debe ser la mejor posible, ya que así como puede beneficiar a la hostería un comentario positivo, un comentario negativo podría perjudicarla gravemente.

Adicionalmente a los líderes de opinión, se puede motivar a los clientes de la hostería a practicar el boca a boca, esto a través de promociones como “Recomiéndenos un amigo y obtenga un descuento en su próxima visita” o “Si viene con un grupo de tantas personas su estadía es gratuita”. Con este tipo de tácticas se conseguirá ampliar el mercado objetivo de modo que más personas conozcan la oferta.

6.2.7 Lanzamiento

Para la realización del lanzamiento de la Hostería Nariz del Diablo se utilizarán dieciocho mil dólares. Estos fondos estarán destinados en diferentes etapas; ya que al ser un servicio nuevo en un territorio virgen en cuanto a los servicios que esta dará.

En la primera etapa se utilizarán fondos para informar al mercado nacional sobre este nuevo servicio. Esto se logrará realizando pautas en radio, en la prensa y se utilizarán fondos para introducir a la marca en libros que promocionan hosterías y hoteles a nivel nacional como en la revista “Hospedar”. Se utilizarán al mismo tiempo todo el networking y CRM de la Fundación Avanti para localizar líderes de opinión y contactos en agencias de viajes para comunicar el nuevo servicio y la posibilidad de conocer la Hostería Nariz del Diablo teniendo un almuerzo gratuito, todo esto mediante una inscripción previa que al mismo tiempo se utilizará como filtro para obtener el segmento del mercado nacional deseado.

En la segunda etapa, se utilizarán fondos para comunicar al mercado internacional sobre el nuevo servicio aprovechando siempre el atractivo turístico que marca al territorio que es la Nariz del Diablo y el ferrocarril. Esto se logrará mediante la creación de una página web adicionando la entrada de la marca con toda la información en blogs, portales, buscadores, entre otros en la red bajo parámetros de búsqueda turísticos. Se publicitará la marca adicionalmente en buscadores importantes donde se pueda segmentar mediante formatos de búsquedas como lo

hace actualmente Google. Vale la pena recalcar que para que funcione esta etapa debe haber mucha personalización especialmente en cuanto al o que concierne con los blogs turísticos y los portales. La página web tendrá un enfoque ecológico al igual que la marca.

La tercera etapa es mucho más personalizada, es aquí donde se ubicarán a líderes de opinión, personas con poder de decisión de agencias de viajes más importantes del país, autoridades gubernamentales pertinentes como representantes de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Ministerio de Turismo y organizaciones representativas del sector como la Cordtuch. Se escogerán a grupos importantes, compatibles y pertinentes para realizar una invitación para hospedarse una noche gratuitamente en la Hostería Nariz del Diablo, incluyendo dos almuerzos, una cena donde se realizará la inauguración formal de la Hostería y un desayuno, el transporte estará incluido para las personas invitadas tanto de Quito como de la ciudad de Guayaquil. La agenda detallada del evento se podrá encontrar en el Anexo N° 9. La idea de este tipo de lanzamiento es mostrar todos los aspectos que ofrece la Hostería Nariz del Diablo, todos los atractivos naturales que tiene el territorio y generar un boca a boca positivo por parte de todos estos líderes de opinión. Adicionalmente, se invitará a medios tanto de prensa, radio y televisión para la documentar y publicitar al mismo tiempo el nuevo servicio.

El presupuesto detallado de lo que se necesitará para la realización del lanzamiento se puede analizar en el Anexo N° 10.

7 CAPÍTULO VII: FINANZAS

7.1 FINANCIAMIENTO, INVERSIÓN Y BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

En este capítulo se analizará todo el enfoque financiero de la Hostería Nariz del Diablo. Primero están las formas de financiamiento que se buscará para construir y poner en funcionamiento a la Hostería en conjunto con la inversión que, al final, servirá para analizar la rentabilidad del proyecto y en cuánto tiempo se podrá recuperar teniendo un flujo de efectivo determinado y todo lo que esto influye.

Existirá un sólo tipo de financiamiento, esta será proveniente del Banco de Fomento que tiene un convenio con el Ministerio de Turismo del Ecuador , este proyecto brinda apoyo a la generación y fortalecimiento de proyectos que contribuyan al desarrollo local y estén dentro del sector turístico, como lo es la Hostería Nariz del Diablo. Para este fin el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Banco de Fomento han otorgado créditos desde 1.000 dólares hasta 300.000 mil dólares. Este convenio está dirigido a nuevos emprendedores que deseen llevar a cabo su idea de negocios o proyectos turísticos.

Tiene como objetivo:

Generar un marco de cooperación interinstitucional en el cual EL MINISTERIO de TURISMO y el BANCO NACIONAL DE FOMENTO, contribuirán de manera conjunta y sistémica a facilitar y promover los productos y servicios financieros y no financieros que presta EL BANCO y EL MINISTERIO TURISMO, a sus clientes y beneficiarios a los que brindan sus productos y servicios, en las diferentes provincias del país, promoviendo el fortalecimiento competitivo del sector turístico en el Ecuador.

Facilitar y coordinar el acceso a los Emprendedores Turísticos para que sean calificados por el mismo, a las líneas de crédito como: créditos, micro-créditos y otros servicios financieros del Banco, emprendedores que pertenecen a los sectores de producción, comercio y servicios.⁶⁹

La Hostería Nariz del Diablo pedirá un crédito de 250.000 dólares. El mismo que será pagado en un tiempo de 10 años a un interés del 10% anual. Y tendrá la siguiente tabla de amortización téngase en cuenta que los datos están en miles de dólares:

Tabla 4: Datos Crédito Ministerio de Turismo

DATOS CRÉDITO MINTUR (En miles de dólares)	
Monto Préstamo	\$ (250.00)
Tasa Interés	10% anual
Plazo	10 años
Pago	\$40.69

Elaborado por: AB/AE

⁶⁹ MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, (2010).

[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1750:emprendedores-turicos-tendracceso-a-las-de-crto-&catid=99:archivos-2009&Itemid=152] *Emprendedores turísticos tendrán acceso a líneas de crédito.*

Tabla 5: Tabla de pagos del préstamo del Ministerio de Turismo

TABLA DE PAGOS PRESTAMO (En miles de dólares)					
PERIODO	Saldo Inicial	Pago	Interés	Capital	Saldo Final
1	\$ 250.00	\$ 40.69	\$ 25.00	\$ 15.69	\$ 234.31
2	\$ 234.31	\$ 40.69	\$ 23.43	\$ 17.25	\$ 217.06
3	\$ 217.06	\$ 40.69	\$ 21.71	\$ 18.98	\$ 198.08
4	\$ 198.08	\$ 40.69	\$ 19.81	\$ 20.88	\$ 177.20
5	\$ 177.20	\$ 40.69	\$ 17.72	\$ 22.97	\$ 154.23
6	\$ 154.23	\$ 40.69	\$ 15.42	\$ 25.26	\$ 128.97
7	\$ 128.97	\$ 40.69	\$ 12.90	\$ 27.79	\$ 101.18
8	\$ 101.18	\$ 40.69	\$ 10.12	\$ 30.57	\$ 70.61
9	\$ 70.61	\$ 40.69	\$ 7.06	\$ 33.63	\$ 36.99
10	\$ 36.99	\$ 40.69	\$ 3.70	\$ 36.99	\$ 0.00
	\$ 0.00	\$ 40.69	\$ 0.00	\$ 40.69	\$ (40.69)

Elaborado por: AB/AE

Adicionando a esto se tendrán dos tipos de fuentes que se considerarán inversión, entre ellos se pedirá a las personas de la comunidad que estén interesadas en ser parte de la Cooperativa antes descrita con una cuota inicial de 500 dólares. La Hostería Nariz del Diablo entonces tendrá 50 asociados siendo un total de 20.000 USD (En el Anexo #10 se podrá observar el resumen de los fondos por asociados), adicionando a este monto de inversión se incluirán 240.000 dólares siendo este un fondo no reembolsable otorgado por la Corporación de Madrid.

En total serían 260.000 dólares considerados como inversión y que se deberá recuperar en el futuro. A continuación, un pequeño resumen de las formas de financiamiento y los montos de inversión a recuperarse en miles de dólares:

Tabla 6: Resumen del financiamiento y la inversión del proyecto

RESUMEN FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN (en miles de dólares)			
Concepto		Valor	%
I	Fuentes Cooperativa	\$ 20.00	4%
F	Fuentes Externas	\$ 250.00	49%
I	Fondo No Reembolsable	\$ 240.00	47%
Total Inversión		\$ 510.00	100%

Total inversión a recuperar	\$ 260.00
------------------------------------	------------------

Elaborado por: AB/AE

Esto quiere decir que se tendrá un balance inicial como el que está a continuación:

Tabla 7: Balance situación inicial

BALANCE SITUACIÓN INICIAL	
Valores en miles de dólares	
ACTIVOS	
Activos totales	\$ 510.00
<i>TOTAL ACTIVOS</i>	\$ 510.00
PASIVOS	
Obligaciones LP	\$ 250.00
PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 20.00
Fondo No Reembolsable	\$ 240.00
<i>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</i>	\$ 510.00

Elaborado por: AB/AE

Teniendo en cuenta que se tendrá disponibles 510.000 dólares, se realizará un plan de inversiones que se lo explicará a continuación.

7.2 PLAN DE INVERSIÓN DE FONDOS

En primer lugar, se utilizarán fondos para la construcción física de la Hostería Nariz del Diablo, se podrán encontrar los planos de la hostería y el diseño de los mismos en el Anexo #12, la construcción de la Hostería tendrá un presupuesto de 323.000 dólares. Como segunda etapa se considerará al equipamiento de la Hostería tanto para la cocina, restaurante, bar, requerimientos para limpieza, maquinarias y equipos de computación, teniendo presupuestado un valor total de 28.000 dólares. Finalizada esta etapa, se utilizarán los fondos para las 17 habitaciones, se usarán 28.500 dólares para la adquisición de muebles, televisiones y lencería. Se requerirán 47.790 dólares para la rehabilitación de los atractivos turísticos, es decir jardinería y urbanismo, y se adquirirá un vehículo para la movilización de los visitantes a los atractivos turísticos. Finalmente, los fondos restantes se utilizarán para los gastos de preapertura, considerando así, los sueldos de preapertura, fondos para el lanzamiento que fueron descritos en el capítulo seis, fondos para los gastos de la constitución de la empresa como tal, y finalmente, se presupuestaron los fondos para tener el capital de trabajo suficiente para que la Hostería pueda funcionar durante 5 meses sin interrupción. La tabla con toda la designación de los fondos se podrá analizar más detalladamente en el Anexo #13.

Teniendo en cuenta que se adquirirán maquinarias se ha hecho un análisis de depreciaciones para las mismas. En el Anexo #14 se podrá ver la tabla de depreciaciones de todas las maquinarias las cuales ascienden a 30.620 dólares anuales, utilizando el método de línea recta.

7.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es importante determinar un capital de trabajo representativo para que el negocio pueda estar activo durante un tiempo determinado, en el campo hotelero se cree importante generar un capital de trabajo de 5 a 6 meses por los riesgos que este tiene. En este proyecto se ha analizado un capital de trabajo de 5 meses que asciende a una cifra de 53.580 dólares. Para la realización del mismo se ha tomado en cuenta todos los gastos administrativos que comprenden; sueldos administrativos, los gastos de mantenimiento de las instalaciones, el costo de los servicios básicos, seguros pertinentes, reservas por mantenimiento y reemplazos que siempre está contemplado en proyectos hoteleros, los gastos por servicio de deuda e intereses y el monto presupuestado de marketing. En el Anexo #15 se podrá analizar la tabla con los cálculos pertinentes del capital de trabajo para 5 meses, también se podrá observar el capital de trabajo para el funcionamiento anual.

7.4 FLUJO DE EFECTIVO

Para el planteamiento del flujo de efectivo se ha definido las áreas de la Hostería que generen ingresos, cada área de la misma tendrán sus costos y por ende se obtendrá una utilidad departamental. A partir de esta utilidad se analizarán los gastos operativos que no son distribuidos departamentalmente, como por ejemplo la nómina de los sueldos administrativos, presupuesto para el marketing, mantenimiento de instalaciones, servicios básicos, entre otros; finalizando esta etapa se obtendrá la utilidad operacional bruta. En seguida, se analizarán los gastos adicionales que la Hostería incurre, como los seguros y ciertas reservas para mantenimiento y reemplazo que se han considerado el

3% del total de los ingresos. Aquí se obtendrá la utilidad antes de impuestos, depreciaciones y distribución de utilidades a empleados, finalmente se analizarán los egresos de efectivo para el pago del servicio de deuda, esto quiere decir la suma total de intereses y capital, la repartición de utilidades a empleados y los impuestos. En definitiva en esta etapa podremos analizar el valor numérico que dejará toda la operación anual. El flujo de efectivo que se realizó está proyectado a 10 años.

7.4.1 Ingresos

Para el cálculo de los ingresos totales del departamento de alojamiento se ha tomado en cuenta el porcentaje de ocupación de la Hostería en base a las habitaciones y a un asesoramiento técnico que determinan ciertos índices de proyectos hoteleros. Al obtener una tarifa diaria promedio se podrá calcular los ingresos anuales de la Hostería. De la misma manera se calcularán los ingresos en el departamento de alimentos y bebidas; en este caso, se toman en cuenta los días funcionales de la Hostería el número de espacios del restaurante, el cheque promedio diario y el índice de rotación y ocupación, tanto del almuerzo como para la cena, pues el desayuno estará incluido en la tarifa. En cuanto al departamento de servicio telefónico se utilizará un porcentaje del 5% del ingreso total de alojamiento. Finalmente, el departamento de tiendas de recuerdos se utilizará otro porcentaje del 6% de todos los ingresos del departamento de alojamiento. En definitiva, el flujo detallado que se encuentra en el Anexo #16 de este proyecto tendrá ingresos anuales en el primer año de 297.218 dólares.

7.4.2 Costos departamentales

Llegando al área de los costos departamentales, se analizarán los costos por departamentos que generan ingresos que se ha detallado anteriormente. En el departamento de alojamiento se considerará el costo 25% de los ingresos totales del mismo. En cuanto al departamento de alimentos y bebidas se considera un costo del 60% del total de ingresos del mismo. En el departamento del servicio telefónico se ha considerado un costo del 50% de los ingresos totales del mismo.

Finalmente, en el departamento de tiendas de recuerdos el costo está considerado como el 50% del total de ingresos del mismo. El total de costos departamentales totales suman una cifra de 126.587 dólares.

En conclusión en el primer año de funcionamiento se tendrá una utilidad departamental de 170.631 dólares.

7.4.3 Gastos operativos no distribuidos

Enseguida, el flujo analizará los gastos no distribuidos. El primer gasto que se determina es la nómina administrativa que asciende a una suma de 29,883.10 dólares anuales, se podrá analizar el detalle de la nómina en el Anexo #18. Es importante aclarar que se ha incluido ciertos costos que de alguna manera u otra la Hostería deberá incurrir, estos serían, la alimentación por un valor de 35 dólares mensuales y un valor para los uniformes para los cuáles se ha presupuestado 10.83

dólares mensuales; ya que son una necesidad para la buena imagen y satisfacción de los empleados.

A continuación, en el flujo de efectivo se ha calculado un valor presupuestado para los gastos de marketing y promoción, este valor será de 20,000.00 dólares en el primer y segundo año, a partir del tercer año el valor irá disminuyendo hasta que en el quinto año se presupuestará 12,000.00 dólares el cual se mantendrá en el futuro.

El siguiente rubro en el flujo que se analiza como gastos no distribuidos son los gastos por mantenimiento de las instalaciones el cual será muy necesario para lograr mantener en buen estado los alrededores y las instalaciones. Este valor se lo ha presupuestado e irá aumentando con la inflación en los años futuros del flujo proyectado. Adicionando a este último encontraremos los valores del pago de los servicios básicos el cual se lo ha calculado multiplicando el año base por el índice de ocupación a este valor se le ha incluido la inflación correspondiente siendo esta del 3% elevado al número de años transcurridos desde el año base, hay que tener en cuenta que el año base se mantiene fijo siendo el mismo de 8,500.00 dólares.

7.4.4 Otros gastos

Existen otros gastos que en el flujo se los considerarán como otros gastos los mismos que son necesarios para el buen funcionamiento de la Hostería. Uno de estos son los seguros que se tendrán que incurrir para disminuir riesgos que

podrían presentarse este valor será presupuestado por 2,500 dólares mensuales el mismo que seguirá aumentando en los años debido a la inflación del 3% que se ha tomado en cuenta en todo el flujo. Finalmente, se realizará una provisión del 3% del total de los ingresos para el mantenimiento y reemplazo de artículos importantes de funcionamiento para el restaurante como cristalería, lencería, entre otros.

En este momento se podrá analizar el valor de la utilidad antes de impuestos que asciende a un valor de 82,831.82 dólares.

Finalmente, se realizará el ajuste previo a las reparticiones pues la Hostería deberá enfrentar el gasto financiero por el servicio de la deuda que se tiene con el Banco de Fomento, el servicio de la deuda como se ha aclarado anteriormente se ha incluido los intereses y el pago de capital, este valor es de 40,686.34 dólares. En este subtotal se realizará el pago de las utilidades a los empleados por un valor de 7.8323,36 dólares, y por último el pago del impuesto a la renta que será en el primer año de 11,095.09 dólares. Estos dos últimos valores se los ha calculado después de haber restado las depreciaciones en libros como se lo estipula en la ley vigente.

El dinero que tendrá operativamente la Hostería en el primer año de funcionamiento será de 23,217.33 dólares.

7.4.5 Valor presente y valor presente neto (VA y VAN)

Al obtener los valores del flujo proyectados a diez años operativos se traerá a valor actual todos los valores proyectados, a esto se lo denomina valor presente que es una cifra de 338,075.01 dólares. Al ser este un valor positivo se concluye que es un proyecto rentable. Así mismo teniendo una inversión de 260,000.00 dólares se concluye que el valor presente neto es de 78,075.01 dólares positivos.

7.4.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Finalmente, se calcula la tasa interna de retorno un porcentaje del 27,15% el cual afirma que el proyecto es rentable.

7.4.7 Valor de Salvamento

El flujo de efectivo se lo ha proyectado como se ha mencionado previamente a diez años. Hay que estar consientes que el proyecto no solamente durará diez años, el proyecto seguirá en funcionamiento por n número de años, es por esta razón que se ha calculado matemáticamente una cifra para saber lo que estará constando la Hostería cuando ésta cumpla este tiempo. Esta cifra nos da una idea de cuánto costará el proyecto para la venta después de 10 años de funcionamiento.

Esta cifra se la ha calculado disminuyendo al precio de venta que será la cifra del flujo de efectivo del año diez y se lo dividirá para la tasa con la que se castiga el

proyecto es decir de 21,98% que se la ha calculado tomando en cuenta la inflación, riesgo país, tasa pasiva y por la rentabilidad esperada del proyecto, se podrá ver la hoja de cálculo en el Anexo #18. A este valor se restarán los gastos en que se incurrirá en la venta del proyecto, el valor en libros, el valor que se deberá pagar por impuestos, y finalmente, se concluirá que el valor al que se podrá vender la Hostería después de diez años será de 405,079.82 dólares. El cálculo de la misma se podrá analizar en el Anexo #19.

7.4.8 Razón costo beneficio

Para el cálculo de la razón costo beneficio se ha calculado todo en lo que debe incurrir la Hostería para el funcionamiento del primer año. Se realizará una sumatoria de todos los valores de los flujos en valor actual y al total de la misma se dividirá a la cifra de los costos teniendo un resultado de 2 como se lo indica en el Anexo #20. Esto quiere decir que el proyecto es viable y con seguridad los beneficios son mayores a todas las obligaciones que se tendrá que correr, en consecuencia el proyecto sí generará riqueza a la comunidad y esto quiere decir que con seguridad traerá consigo beneficios sociales.

7.4.9 Periodo de Recuperación de la Inversión

Para el cálculo de la recuperación de la inversión que se puede ver en el Anexo #21, se ha considerado la acumulación de los fondos traídos a valor presentes acumulados de esta manera se podrá observar en que periodo se podrá recuperar la

inversión. Como resultado del cálculo se ha concluido que se recuperará la totalidad de la inversión en 5 años y 10 meses, siendo el valor de la inversión los 20,000.00 dólares de aportes de los asociados a la Hostería más la totalidad del fondo no reembolsable que es de 240,000.00 dólares.

8 CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después del minucioso análisis del proyecto. Se puede concluir que es un proyecto viable económicamente hablando. El sistema que envuelve a un modelo cooperativo es un punto a favor para la obtención de organizaciones no gubernamentales que apoyen a esta comunidad para el financiamiento de este proyecto como en el caso La Corporación de Madrid. La parroquia de Pistishí tiene a su alcance un proyecto bueno y que servirá para el desarrollo local de una manera inimaginable.

Es importante prever que es el comienzo de una nueva era en la zona. Es por esto que los asociados y la administración de la Hostería deben tener en cuenta que tendrán competencia inclusive ahora que son los únicos. Deben prepararse para competir y más que todo mantener los estándares planteados en el proyecto.

Teniendo en cuenta que es una de las poblaciones más pobres del país los habitantes deben saber que no se va a vender pobreza; lo que se va a vender es el territorio, la naturaleza y esto debe estar muy claro para todos los participantes.

A su vez, es recomendable que la Fundación Avanti en conjunto con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales comuniquen a toda la comunidad todas las ventajas

que tiene el proyecto, pues es aquí donde se requiere de unión y trabajo en conjunto para el bienestar común. El hecho de tener un sistema cooperativo hace que cualquier persona en cualquier momento pueda entrar o salir de la misma, esto hace que el riesgo disminuya para todos y al mismo tiempo brinden las mismas oportunidades a cada uno de los habitantes. Se debe aclarar que mientras más asociados son mejor va a ser para todos sin importar que las personas sean de las comunidades aledañas. Esto podría ser aún mejor para todos y el beneficio se hará ver para todos. Pues sólo así se podrá maximizar los atractivos turísticos que la zona ofrece.

Es esencial que se enfoquen esfuerzos en la generación de espacios de capacitación, de esta manera se podrá asegurar un futuro para la comunidad. Solamente a través de procesos profundos de capacitación se podrá mejorar el estilo de vida de los habitantes, serán estas capacitaciones las que les permitan descubrir sus potencialidades, tanto individuales como comunitarias.

El desarrollo de la visión agrícola como parte de un proceso productivo más complejo puede facilitar a los habitantes de Pistishí un mejor acceso a nuevos mercados. Es así que si los productos agrícolas que generan se convierten en bienes elaborados el bienestar de la comunidad mejorará, ya que tendrán acceso a nuevos mercados y a la vez cubrirán internamente otras de las necesidades de la comunidad.

La visión de la hostería como una fuente de empleo seguro ayudará a revertir los efectos de los procesos migratorios que afectan a la zona. Al haber nuevas fuentes de trabajo, no solo los pobladores dejarán de migrar, sino que incluso se pueden esperar que aquellas personas que

salieron de la comunidad como producto del desempleo, puedan volver e iniciar una nueva vida en Pistishí.

La participación activa de las autoridades, oficiales y no oficiales, de la comunidad será esencial para que esta iniciativa tenga éxito, será el apoyo que la comunidad reciba desde ellos lo que permita el establecimiento de este proyecto como una idea rentable y que pueda mantenerse en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. KOTLER, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.
2. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Ginebra: ONU.

Internet

3. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011).
[http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais] Estadísticas - Riesgo País.
4. ADELZAC. (2010). [<http://www.adelzac.org.mx/paginas/museosc.htm>]. Turismo Comunitario; una alternativa para el desarrollo económico local.
5. AGENCIA-EFE VISTAZO. (2011). [<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=9348>]. Ecuador experimenta crecimiento por el 5 por ciento anual en turismo desde 2004.
6. AGENCIA-EFE VISTAZO. (2011). [<http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=9520>]. Turismo creció 14 por ciento en primer trimestre del 2010.
7. ALTÉS, C. (2006). Paper Series ENV-149. Banco Interamericano de Desarrollo. El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID.
8. ANE AGENCIA-RADIO EQUINOCCIO. (2011).
[http://www.radioequinoccio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2246:ib-de-ecuador-aumento-en-160-al-terminar-el-ano-2010&catid=36:ultimas-noticias&Itemid=53] PIB de Ecuador aumentó en 1.60% al terminar el año 2010.
9. ANÓNIMO, (2010).
[<http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/descargas/documentos/336-plandetur-2020>]
10. ANÓNIMO. (2010) [<http://mercadeonetnetwork.com/2008/12/05/definicion-de-eslogan-publicitario/>]. Definición de Slogan.
11. BYINGTON. (2010). [<http://www.byington.net/escritos/guia.htm>]. Indicadores Financieros.
12. CENTRO DE ESTUDIOS LATINOAMERICANOS. (2010). [www.cesla.com]. Tendencias Latinoamericanas.
13. CRECE NEGOCIOS. (2011). [<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>]. Concepto y ejemplos de Estrategias de Marketing.

14. DISEÑOR IDÓNEOS. (2009).
[http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto] Estrategias del Ciclo de Vida del Producto.
15. ECOBLOGUISTA. (2009). [<http://blogestilomusica.blogspot.com/2009/11/el-ciclo-de-vida-de-un-producto.html>]. Ciclo de vida de un producto.
16. ECUADOR EN CIFRAS. (2010). [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/mercadoLaboral.html#app=4fdd&3723-selectedIndex=0>] Tasa Trimestral Mercado Laboral.
17. EDU ALTER. (2011). [<http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>]. Definiciones.
18. EL CIUDADANO. (2010).
[http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=3891:ingreso-de-turistas-a-ecuador-se-mantiene-estable]. El ingreso de turistas al Ecuador se mantiene estable.
19. FEPTCE. (2009).
[http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=60] Cuales son los ejes del Turismo Comunitario.
20. HOSTELTUR. (2008).
[http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_ecoturismo_y_el_turismo_rural_ganan_adeptos_en_Costa_Rica]. El ecoturismo y el turismo rural ganan adeptos en Costa Rica.
21. JÁUREGUI, A. (2002).
[<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/29/mercadofases.htm>] Etapas de Crecimiento de un mercado.
22. LUQUE, Y. (2009). [<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml#turism>] Ayuda Instruccional para alumnos estudiantes de Turismo.
23. MAS QUE NEGOCIOS. (2011). [<http://www.masquenegocios.com/logotipos-y-emblemas/45-definicion-de-logotipo.html>]. Definición de Logotipo.
24. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, (2010).
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1750:emprendedores-turicos-tendran-acceso-a-las-de-crto-&catid=99:archivos-2009&Itemid=152] Emprendedores turísticos tendrán acceso a líneas de crédito.
25. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009).
[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1350&Itemid=59] Ministerio de Turismo destina más de 400 mil dólares para Turismo Comunitario.
26. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). Estudio de demanda de turismo Receptor Segmentos Aéreo y Terrestre.
27. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2010).
[http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1881&Itemid=59] El Mintur impulsará el turismo comunitario en un encuentro.
28. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2010).
[http://www.turismo.gov.ec/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1887] El Mintur destinará casi 900 mil dólares para fortalecer el Turismo Comunitario en el 2010.

29. MINISTERIO DE TURISMO. (2010)
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1609:programa-nacional-de-capacitaciurica&catid=88:programas-turisticos-productivos&Itemid=178]. Programa nacional de capacitación de programas turísticos.
30. MUJERES DE EMPRESA. (2010).
[<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing020603.shtml>] Ciclo de vida de un producto.
31. MUÑIZ, R. (2010). [<http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm>] Fase de Lanzamiento o Introducción.
32. OÑA, H. (2005). [<http://www.explored.com.ec/ecuador/prescons.htm>] Presidentes Constitucionales del Ecuador.
33. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2010). Volumen 8; UNWTO World Tourism Barometer January 2010.
34. Proyecto Hostería Nariz del Diablo, Fundación AVANTI. Septiembre, 2009.
35. QUENALLATA, R. (2010). [<http://www.argenpress.info/2010/02/bolivia-apuestan-al-turismo-comunitario.html>] Bolivia: Apuestan al Turismo Comunitario.
36. ROMANO. M. (2009). [<http://www.scribd.com/doc/6637142/Macrosegmentacion>] Macrosegmentación.
37. ROMERO. C. (2009).
[<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>] Segmentación de Mercados y Segmentación.
38. Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.
39. UNIDAD DE COMUNICACIÓN DE SENPLADES. (2010).
[http://www.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid=dd46a862-2309-4b78-8371-ba8ae43ce280&groupId=18607], Senplades Presentó el Plan Anual de Inversión 2011- Boletín de Prensa N°219.
40. WIKIPEDIA. (2010). [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario] Turismo Comunitario.
41. WIKIPEDIA. (2011).
[http://es.wikipedia.org/wiki/Presidente_del_Per%C3%BA#Lista_de_Presidentes], Presidente del Perú.
42. WIKIPEDIA. (2011). [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_comunitario]. Turismo Comunitario.

ANEXO #1: PAÍSES CON MAYOR LLEGADA DE TURISTAS EN EL MUNDO

Posición Mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2008 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2006 (en millones)
1	Francia	Europa	79.3	81.9	79.1
2	Estados Unidos	América	58.0	56.0	51.1
3	España	Europa	57.3	58.7	58.5
4	China	Asia	53.0	54.7	49.6
5	Italia	Europa	42.7	43.7	41.1
6	Reino Unido	Europa	30.2	30.2	30.7
7	Ucrania	Europa	25.4	23.1	18.9
8	Turquía	Europa	25.0	22.2	18.9
9	Alemania	Europa	24.9	24.4	23.6
10	México	América	22.6	21.4	21.4

FUENTE: Organización Mundial de Turismo

**ANEXO # 2: INGRESOS GENERADOS POR EL TURISMO INTERNACIONAL POR
PAÍS RECEPTOR**

Posición Mundial	País	Continente	Ingresos generados turismo intl. En 2008 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. En 2007 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. En 2006 (en miles de millones)
1	Estados Unidos	América	\$110.1	\$96.7	\$85.7
2	España	Europa	\$61.6	\$57.6	\$51.1
3	Francia	Europa	\$55.6	\$54.3	\$46.3
4	Italia	Europa	\$45.7	\$42.7	\$38.1
5	China	Asia	\$40.8	\$37.2	\$33.9
6	Alemania	Europa	\$40.0	\$36.0	\$32.8
7	Reino Unido	Europa	\$36.0	\$38.6	\$33.7
8	Australia	Oceanía	\$24.7	\$22.3	\$17.8
9	Turquía	Europa	\$22.0	\$18.5	\$16.9
10	Austria	Europa	\$21.8	\$18.9	\$16.6

FUENTE: Organización Mundial del Turismo

ANEXO #3: GASTOS DEL TURISMO INTERNACIONAL POR PAÍS EMISOR

Posición Mundial	País	Continente	Gastos por turismo internacional por país emisor en 2008 (en miles de millones)	Gastos por turismo internacional por país emisor en 2007 (en miles de millones)	Gastos por turismo internacional por país emisor en 2006 (en miles de millones)
1	Alemania	Europa	\$91.0	\$83.1	\$73.9
2	Estados Unidos	América	\$79.7	\$76.4	\$72.1
3	Reino Unido	Europa	\$68.5	\$71.4	\$63.1
4	Francia	Europa	\$43.1	\$36.7	\$31.2
5	China	Asia	\$36.2	\$29.8	\$24.3
6	Italia	Europa	\$30.8	\$27.3	\$23.1
7	Japón	Asia	\$27.9	\$26.5	\$26.9
8	Canadá	América	\$26.9	\$24.7	\$20.5
9	Rusia	Europa	\$24.9	\$22.3	\$18.2
10	Países Bajos	Europa	\$21.7	\$19.1	N/A

FUENTE: Organización Mundial del Turismo

ANEXO #4: RESUMEN DEL MERCADO TURÍSTICO EN AMÉRICA LATINA

País de América Latina	Llegadas de turistas 2008 (miles)	Ingresos Turismo intl. 2008 (en millones USD)	Ingresos turismo % PIB 2003	% empleos directos e indirectos en turismo 2005	Clasificación Mundial Competitividad Turística TTCI 2009
Argentina	4.665	4.633	1.8	9.1	65
Bolivia	594	275	2.2	7.6	114
Brasil	5.050	5.785	0.5	7.0	45
Chile	2.699	1.757	1.9	6.8	57
Colombia	1.222	1.844	1.4	5.9	72
Costa Rica	2.089	2.250	8.1	13.3	42
Cuba	2.316	2.267	N/D	N/D	N/D
Ecuador	1.005	763	1.5	7.4	96
El Salvador	1.385	894	3.4	6.8	94
Guatemala	1.527	1.068	2.6	6.0	70
Haití	N/D	N/D	3.2	4.7	N/D
Honduras	899	621	5.0	8.5	83
México	22.637	13.289	1.6	14.2	51
Nicaragua	858	276	3.7	5.6	103
Panamá	1.293	1.408	6.3	12.9	55
Paraguay	416	102	1.3	6.4	115
Perú	2.058	1.991	1.6	7.6	74
República Dominicana	3.980	4.176	18.8	19.8	67
Uruguay	1.921	1.042	3.6	10.7	63
Venezuela	745	895	0.4	8.1	104

FUENTE: Organización Mundial del Turismo

**ANEXO #5: TABA DE SITIOS VISIADOS EN EL ECUADOR POR EL SEGMENTO
AÉREO**

SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR

TURISMO RECEPTOR – SEGMENTO AÉREO

SITIOS	Nov-06 (%)	Dic-06 (%)	Dic-07 (%)
Quito	63.96	73.80	56.94
Guayaquil	41.98	37.20	42.43
Cuenca	13.19	11.20	12.01
Galápagos	12.09	13.40	14.35
Otavallo	9.45	9.00	5.15
Amazonía	9.67	7.40	14.22
Baños	4.84	8.60	5.15
Manta	3.52	2.60	4.52
Salinas	3.52	3.60	5.62
Machala	2.2	1.00	3.43
Riobamba	2.2	2.40	2.50
Loja	1.98	2.80	3.90
Ibarra	1.76	1.00	1.40
Ambato	1.54	1.60	3.43
Santo Domingo	0.44	0.60	2.81
Playas	1.10	1.00	2.65
Milagro	0.44	0.60	2.18
Portoviejo	0.66	0.20	1.87
Bahía de Caráquez	0.88	1.20	1.72
Montañita	0.66	0.80	1.72
Puerto López	0.66	0.61	1.56
Atacames	0.88	1.00	1.56
Manabí	1.10	1.00	2.50
Ruta del Sol	1.54	0.60	1.40
Volcanes	1.32	3.80	1.40
Esmeraldas	0.88	2.00	3.74
Otros	15.82	14.99	28.77

FUENTE: Ministerio de Turismo

ANEXO #6: OFICIO DE LA EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR

FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA
GERENCIA ADMINISTRATIVA FINANCIERA



Oficio No. FEED-GAF-2011-019

Quito D.M., 13 de abril de 2011

Señoritas

Antonella Bertero Mettler

Alejandra Estévez A.

ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA

Presente.

De mi consideración:

En atención a su Oficio s/n, mediante el cual solicitan información cuantitativa del número de pasajeros que se transportaron en la Estación de Alausí en el año 2010, me permito informarles que el número de pasajeros fue de 2.068 durante el periodo de enero a las dos primeras semanas de marzo del 2010, debido que a partir de la tercera semana de marzo del 2010, la línea férrea entró en el proceso de rehabilitación y por ende se suspendieron las actividades de transporte de pasajeros en la Estación de Alausí; mismo que reinició su operación el 1 de febrero del 2011.

Esperando que la presente información cubra sus expectativas, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

**ANEXO # 7: CÁLCULO PROYECTADO DE CIFRAS – OFICIO DE LA EMPRESA
DE FERROCARRILES DEL ECUADOR**

RESUMEN OFICIO EMPRESA DE FERROCARRILES DEL ECUADOR		
PERIODO	DURACION	VISITANTES
ENE - MAR 2010	10 SEMANAS	2.068
MAR -MAY 2010	10 SEMANAS	2.275
JUN - AGO 2010	10 SEMANAS	2.502
AGO - OCT 2010	10 SEMANAS	2.753
NOV - DIC 2010	10 SEMANAS	3.028
AÑO 2010	50 SEMANAS	12.625
Nota: Suponiendo un crecimiento del 10% cada 10 semanas. Según Datos Empresa de Ferrocarriles del Ecuador. Ver Oficio.		

CONCEPTO	Total Visitantes
ENTRADAS INTERNACIONAL AL ECUADOR	1'005.297
RIOBAMBA (2.5%)	25.132
ALAUZI - Según Oficio Empresa de Ferrocarriles	
PROYECTADO	12.625
PISTISHÍ (25%) -- TARGET	3.156
SEGMENTACIÓN POR ENCUESTA	
PERSONAS QUE LLEGAN A ALAUSÍ Y NO IRÍAN A PISTISHÍ	1.515
QUE IRÍAN A PISTISHÍ PERO NO PAGARÍAN	2.525
TOTAL POR ENCUESTA	8.585
PISTISHÍ (25%) -- TARGET	2.146

ANEXO #8: FOCUS GROUP

Focus Group

A continuación se encuentra la transcripción del Focus Group. Este fue realizado en las instalaciones del I-tur en Alausí. Las personas que participaron en el mismo son turistas extranjeros que se encontraban de visita en la zona.

Con este se busca encontrar información más específica relacionada a la que se obtuvo en las encuestas.

Perfil general de los participantes del Focus Group

Este estudio se realizó con cinco personas y un entrevistador. Los participantes del Focus Group forman parte de un grupo de turistas extranjeros, de origen europeo, que visitan la zona de Alausí. Tienen una edad promedio de 55 años.

Transcripción

Entrevistador: Buenos días, muchas gracias por su ayuda. Somos estudiantes de la Universidad Católica en Quito. Estamos realizando un estudio sobre el desarrollo de un proyecto de economía solidaria en una comunidad cercana a esta. Quisiéramos con ustedes poder conocer cuáles son sus percepciones con respecto a este proyecto. Vamos a hacer un par de preguntas y a partir de eso podemos seguir conversando.

Todos ustedes respondieron que estarían dispuestos a viajar a esta comunidad para conocerla. Por contarles un poco más sobre el lugar, Pistishí, es una pequeña comunidad cercana. Su población vive actualmente de la producción agrícola, sin embargo, existe ahora un proyecto para la creación de una hostería de manejo comunitario, la misma que será administrada por la comunidad y que está enfocada principalmente al turismo extranjero. Sin embargo, como sabrán hay muchos tipos de turismo, ¿qué turismo prefieren practicar ustedes? ¿Y por qué?

Participante 1: Personalmente prefiero el tema del ecoturismo. Es decir, en Europa no hay la oportunidad de disfrutar de la naturaleza como aquí. Ustedes viven entre montañas. Además que todo está en estado natural, allá es difícil encontrar espacios así.

Participante 2: Sí, antes de venir aquí, no conocíamos bien el tema del ecoturismo. Estas semanas hemos conocido algunas comunidades en las que lo practican y es muy interesante, aunque tiene algunas cosas que se podrían mejorar.

E: ¿Cosas cómo qué?

P2: Dos cosas principalmente, el tema de las actividades que ofrecen y la calidad del servicio. Por ejemplo, estuvimos hace un par de días en Cuenca. Llegamos a un hotel donde todo estaba bien, allí teníamos un tour programado, pero no ofrecían nada más, es decir si alguien no quería unirse al tour pues se quedaba en el hotel sin mucho más que hacer. Y por otro lado, el servicio dejó mucho que desear, no solo porque no pudieron ofrecernos más opciones, si no por los horarios, había muchos retrasos en las actividades, y además la calidad de los guías no fue buena, apenas y sabían la ruta, fuera de eso nunca nos podían explicar nada.

E: Interesante. En su caso, ¿Qué turismo prefieren?

Participante 3: En mi caso prefiero lo que ustedes llaman turismo de lujo. Es decir, está bien el tema del contacto con la naturaleza y conocer. Pero no creo que por ello se deba sacrificar la comodidad. Para mí las vacaciones son también un tiempo de descansar y relajarse, no solo de conocer o caminar.

Participante 4: Es importante el descanso, especialmente a nuestra edad, pero para mí ya que he cruzado el mundo esperaba conocer todo lo que pueda. Quisiera poder pasar un par de días en cada sitio y conocerlo completo, aunque aquí el tema de la altura sea desgastante, me parece interesante poder visitar las comunidades. Sus ciudades tienen mucho que mostrar, pero al final siguen siendo ciudades como en Europa, por eso el contacto con la naturaleza es lo que más espero, es obvio entonces que me quedo con Ecoturismo.

Participante 5: Esto del Ecoturismo es bastante nuevo para mí. Yo me considero un viajero tradicional. Está bien conocer pero al final prefiero llegar a un buen hotel, poder conocer las ciudades principales y hacer algo de compras. Fuera de eso no me interesan demasiado el resto de actividades.

E: En ese caso, ¿por qué aceptó conocer la comunidad de Pistishí?

P5: Pues me parece interesante la idea de conocer una nueva comunidad, y sobretodo más pequeña que Alausí. Y aún más con esta nueva propuesta de integrar lo comunitario con la comodidad que pueda ofrecer una hostería.

E: Ahora que comprendemos mejor el tipo de vacaciones que cada uno busca, quisiera que nos ayuden definiendo cuáles son las actividades que prefieren, es decir, ¿qué actividades son las que más disfrutan y valoran cuando salen de viaje?

P2: Creo que depende mucho del lugar al que vayas. Sin embargo, en general uno busca algo especial en cada lugar. Por ejemplo, aquí y con paisajes como los que hay creo que las caminatas serían la mejor opción, es la mejor manera de estar cerca y de conocer la naturaleza que uno vino a ver. Y como dije antes, es esencial no solo el tipo de actividades sino la flexibilidad que estas presenten y las opciones que nos den, hay que aceptar que ya no tenemos la misma resistencia que tienen nuestros hijos o nietos y si llegásemos a viajar juntos quisiéramos poder compartir esos espacios también.

P3: Opino lo mismo, mientras mayor flexibilidad tiene la oferta de actividades uno se siente mejor atendido. No creo que sea necesario que ofrezcan cientos de opciones, pero que tengamos posibilidad de elegir si queremos caminar 5 horas o media hora, y aún así disfrutar de un paseo interesante, dice mucho sobre el servicio que nos brindan.

P5: Creo que esto se aplica en todos los casos, es decir, aún yo que no estoy demasiado interesado en salir a caminar, quisiera tener la opción de un día de mi estancia tomar un pequeño recorrido por los alrededores, sin tener que esperar a que se complete un gran grupo o sin tener una reservación previa en la actividad.

E: Entonces estamos de acuerdo en que la flexibilidad en las actividades es importante. Ya sean actividades planificadas o no. Pero quisiera que me cuenten ¿qué les gustaría hacer? ¿O qué es lo que más han disfrutado haciendo en otras vacaciones? ¿Qué quisieran que les ofrecamos?

P2: Como dije para mí la fortaleza deberían ser los senderos o grupos de caminata. Los paisajes son realmente algo único.

P1: Tomando en cuenta el área, la caminatas serían importantes, también visitas a la comunidad en sí, es interesante conocer cómo vive la gente aquí.

E: ¿Y cuál es para Usted la mejor manera de conocer esa vida de comunidad?

P1: Pues como dije, visitando la comunidad, teniendo la oportunidad de conversar con la gente, conocer sus costumbres. No sé si es esta comunidad tengan algún tipo de museo, pero también es interesante conocer la historia de la comunidad, cómo se estableció y cómo llegaron a establecerse en ese sitio tan lejano.

E: Es un enfoque muy interesante. Y ustedes (dirigiéndose al resto de participantes) ¿qué es lo que buscan para sus vacaciones?

P4: Me gustaría conocer la comunidad, pero enfocada más en fauna flora, es decir un poco sobre las plantas del lugar y los animales. La cultura sería importante, y personalmente creo que una cultura dice mucho a través de su cocina, no quisiera llegar hasta los Andes para comer Filet Mignon, preferiría algo de la zona, algo que refleje sus costumbres pero que obviamente no sea muy agresivo para nuestra dieta, es decir que no vayamos a terminar enfermos por el tipo de alimento.

P3: El tema de la comida es importante, no solo por la calidad de la comida, sino también por la limpieza de los alimentos y la variedad. Está bien probar lo tradicional, pero nadie quiere pasarse en su cama todas las vacaciones porque algo de lo que comió le sentó mal. Volviendo a tu pregunta, para mí lo principal es poder descansar, no busco tener aventuras o escalar montañas, está bien alguna caminata, pero más que eso espero poder disfrutar de la compañía de mi pareja, poder leer un poco, incluso si hay disponibilidad nadar o ir al spa, es decir mimarme. El tener otro tipo de actividades como una oferta adicional me parece bien, pues uno realmente no sabe con qué ánimo pueda despertar en sus vacaciones, pero si al final de mis vacaciones siento que he podido descansar, me siento satisfecha.

P5: Realmente no sé cómo definir las vacaciones perfectas. Es decir, hay muchas cosas que espero hacer, y muchas otras que surgen durante el viaje, pero creo que el acercamiento con la comunidad, y el conocer los lugares más importantes es algo que me llama la atención más que pasármela el día en el hotel. Igual de importante es el tema de las compras, uno sabe que no puede volver a casa sin un par de regalos para los nietos.

E: Hablando de la familia, ¿Ustedes normalmente viajan solos o con quién suelen viajar?

P5: En mi caso soy viudo, normalmente viajo solo, aunque depende mucho del viaje. Cuando encuentro algún amigo con el mismo destino solemos planear las vacaciones juntos. Eso sí, trato siempre de viajar con un grupo de turistas, eso elimina muchos riesgos del viaje, y quita mucha carga de la planificación. Siempre es más fácil pagar para que alguien organice el itinerario.

P1: Nosotros (Refiriéndose a la P2) generalmente viajamos juntos. Viajar en pareja es más fácil, y luego de jubilarnos viajar se convirtió en nuestro pasatiempo preferido. Es una manera de estar más seguros y a la vez de compartir estas experiencias que son únicas.

P2: Sí, antes viajábamos también con otras dos parejas de amigos, jubilados como nosotros, sin embargo, con la edad se vuelve más difícil viajar. Ahora casi siempre viajamos solo los dos a menos que sea un viaje más cercano, es decir dentro de Europa. Es igual cuando viajamos con nuestros nietos, aún son pequeños y es difícil traerlos a un viaje así.

P4: Igual yo suelo viajar con algún amigo; es como dijeron más fácil y cómodo para los dos. Quedamos de acuerdo, vamos a la agencia, consultamos por recorridos y ya estamos embarcados, por último, si resulta no ser lo que esperábamos, al menos tenemos la compañía del otro. No disfruto demasiado de viajar solo, porque al final suele resultar aburrido.

P3: Para mí depende mucho del viaje, en este caso vine sola, es un viaje que no planeé hace mucho y que salió casi de un día para el otro por lo que es difícil planificar compañía. Sin embargo, por ejemplo, una vez cada año salgo de vacaciones una semana con mi hija y mi nieta, las tres lo planificamos con algo de tiempo y hacemos agenda. Este año por ejemplo, fuimos cinco días a México en Junio, el próximo quisiera volver a Ecuador, pero para visitar las Galápagos.

E: ¿Y cuánto tiempo han pensando dedicar para estas vacaciones?

P3: Hemos hablado con la agencia de viajes y nos recomiendan al menos una semana, nos dijeron que había muchas actividades por hacer y mucho por conocer, y bueno, al final, es realmente algo que se vive una vez en la vida.

E: ¿Este es el tiempo normal que suelen dedicar a sus vacaciones? ¿Dos semanas? O ¿Cuánto tiempo invierten normalmente en cada destino?

P3: Depende mucho del destino y del tipo de viaje, normalmente dos o tres días en cada lugar está bien, luego de eso no hay mucho más que ver, a menos que sea un lugar como Galápagos donde cada isla tiene cosas distintas. Pero en general un par de días es suficiente.

E: En su caso (refiriéndose a los participantes P1 y P2) ¿cuánto dedican normalmente a sus vacaciones?

P1: Solemos viajar un mes al año, dentro de ese mes planificamos cubrir grandes áreas, en este caso es el Ecuador. Aquí hay mucho que ver y muchas comunidades y pueblos pequeños, y aunque el viaje duré treinta días, creo que con un par de días en cada lugar está bien, además que hay que tomar en cuenta la movilización interna que resta tiempo.

E: ¿Y Ustedes? (Refiriéndose a los participantes P4 y P5)

P4: Comparto la opinión de un par de días, primero por las actividades que pueden surgir de improviso, y luego porque menos tiempo que ese no amerita que se lo tome como vacaciones. En un país como este, por ejemplo, hay muchas cosas que ver, y poder quedarse apenas un par de horas por falta de estructura turística es una verdadera pena.

P5: En general, yo planifico cada destino para una duración de dos días. En el primero, normalmente dedico mi tiempo a conocer a la comunidad, los principales lugares, la historia, es decir, pasear y vacacionar. En cambio, el segundo suelo dedicarlo a las compras, ya que conocí que hay y un poco de la historia de la comunidad, el segundo día puedo salir y hacer un par de compras como recuerdos. Más allá de esos dos días no creo que haya mucho más que hacer.

E: Creo que todos siempre guardamos un espacio en nuestras agendas para las compras de recuerdos y regalos, es algo que todos en casa esperan. ¿Qué han podido comprar hasta ahora como recuerdo de Ecuador?

P5: La mayoría de cosas las compré en Cuenca. Compré un par de figuras talladas en bronce y un par de pañuelos y unas pequeñas cajas que dicen Cuenca, me parece que están hechas de cuero, son muy bonitas y por su tamaño y precio un gran regalo para la familia.

E: En el camino, seguro han encontrado gran variedad de cosas hechas a mano que sirven como recuerdo. ¿Y ustedes qué se llevan como recuerdo de su viaje?

P3: Yo me llevo principalmente pañuelos, en Cuenca encontramos una pequeña feria donde los vendían, son sorprendentes los colores y los diseños que tienen. Me llevo al menos diez, que serán repartidos entre recuerdos para familiares y amigos, y un par para mí. En cada lugar al que viaja me gusta comprar un par.

P2: Nosotros (P1 y P2) compramos también pañuelos y camisetas para nuestros nietos. Encontramos en Cuenca también, en esta feria, algunos objetos de cerámica preciosos, sin embargo eran demasiado grandes y no hubieran sobrevivido el viaje de regreso.

P1: Compramos también un par de carteras hechas en cuero para nosotros, y una figurita de bronce.

P4: Yo hasta ahora no he podido realizar mis compras. La próxima semana estaremos más al norte del país y me dijo la guía que allí había más opciones para comprar. Entonces prefiero esperar, así no tendré que cargar con las compras antes de lo necesario.

E: Muchas gracias por sus respuestas. Ahora quiero contarles un poco más sobre nuestro proyecto. Esta iniciativa comenzó con el apoyo de la Fundación Avanti. Ellos se encuentran trabajando con la comunidad de Pistishí en la creación de una Hostería comunitaria, el objetivo principal de la misma es desarrollar nuevas fuentes de ingreso en la zona, pues actualmente viven solo de la producción agrícola. Por otro lado, se busca apoyar al desarrollo

de estructuras turísticas, ya que como han podido ver en la zona no hay grandes avances en el tema. La hostería será administrada por las personas de la comunidad y ellos serán a la vez los dueños de la misma a modo de cooperativa. Con estos antecedentes, quisiéramos que nos digan ¿qué es para ustedes lo más importante en un hotel?, es decir, ¿Qué es lo que más valoran cuándo se hospedan en un lugar?

P3: En ese tema creo que hay dos cosas principalmente. En primer lugar, para mí es esencial la limpieza del lugar, es decir, como se han mantenido las instalaciones, si las habitaciones están limpias, si el restaurante está bien, la preparación de la comida, todo debe verse fresco. Luego de eso depende mucho de tus gustos. Por ejemplo, en mi caso, después de la limpieza para mí está la calidad de la comida, poder comer algo rico, que guste y que no sea solo alimento es muy importante, comer cosas propias de la zona y alimentos frescos dice mucho de un lugar.

P4: Personalmente mi prioridad es el buen servicio. Es posible que no haya grandes opciones de menú, o que no sea un lugar inmaculado, pero teniendo un buen servicio eso no se nota. Cuando llegas a un lugar y las personas son amables contigo, están pendientes de tus necesidades, te ayudan de la mejor manera que pueden, entonces el viaje va bien, porque aunque no consigas todo lo que quieres, sientes que hicieron hasta lo imposible por ti.

P1: Creo que la valoración de un servicio, como bueno o malo, depende de cada persona. Hay personas que casi no necesitan nada durante su estadía y otras que en cambio piden cosas todo el día. Por esto creo que en realidad es más importante tomar en cuenta lo que te ofrece el lugar. En nuestro caso (refiriéndose a P1 y P2) siempre escogemos donde quedarnos por las actividades que ofrecen. Nos pasó alguna vez que elegimos un hotel muy bonito, unos paisajes impresionantes y un servicio muy recomendado, pero cuando llegamos no había nada que hacer, básicamente pasábamos todo el día dando vueltas por el hotel, en la piscina o en la habitación viendo televisión, luego de esto aprendimos que las actividades son más importantes, al menos para nosotros.

P4: Puede ser así, pero también tienen que tener en cuenta que no por tener una lista de muchísimas actividades es un buen lugar. Puede ser que la calidad de estas no sea buena, o que el servicio que les ofrecen estas actividades deje mucho que desear.

P2: Claro, siempre existe esa opción. Porque cuando un hotel es malo, es malo aunque ofrezca todo lo que uno pueda querer. Creo que hay que encontrar un balance entre las dos, es decir, es bueno tener opciones para elegir lo que queremos hacer, pero estas opciones deben ser de calidad, o al menos llenar el mínimo de expectativas, si no es una oferta vacía.

P3: El año pasado visité un hotel que me pareció muy interesante. Realmente no tenía muchos lujos y era relativamente pequeño. Lo diferente era la utilización de los espacios. Había espacio para todo, las habitaciones eran amplias sin llegar al exceso, había un área muy cómoda para comer y otra para descansar leyendo o dormir en una pequeña terraza. Aunque era bastante sobrio y estaba un poco lejos del centro de la ciudad, los espacios eran muy cómodos y uno se sentía como en casa. Después de eso, la comodidad es algo que definitivamente valoro como importante en mis viajes.

E: Solo por confirmar, ¿esta es la primera vez que visitan esta zona, o alguien ya la conocía antes?

P: (En general los participantes dicen que no la conocían)

E: ¿Y qué les ha parecido lo que han podido ver ahora?

P2: Es precioso. Hay mucho que ver. Realmente los paisajes son impresionantes. Nosotros no conocíamos Ecuador, y es realmente curiosa la cantidad de caras que tienen como país, todo

está cerca, apenas u par de horas y los paisajes cambian completamente. Se debe también a que es un país pequeño, pero lo que impresiona es la diversidad.

P4: En esta zona no hemos paseado mucho, por lo que no hemos podido conocer aún comunidades cercanas. Esperamos más tarde poder dar una vuelta por aquí. Eso si no se puede negar que los paisajes son increíbles. Ver así de cerca y de altas las montañas es algo que no se encuentra en cualquier valle. Es una oportunidad única. Me imagino además que debe haber muchos senderos para recorrer.

E: Si es una zona realmente hermosa. Seguramente hoy a lo largo del día podrán conocerla mejor, según entiendo hoy después de almuerzo tendrán un recorrido más detallado de Alausí. Quisiera ahora que conversemos sobre el tema de los precios. No es fácil definir el costo de un servicio, sobre todo cuando no hay experiencias previas como es el caso que tenemos ahora en la hostería. Sin embargo, quisiera que me cuenten, basados en experiencias previas, ¿cuál es el precio aproximado que están dispuestos a pagar por noche por persona?

P2: Aunque depende mucho de la duración del viaje y del destino, ustedes saben que hay lugares que son más caros que otros, creo que en promedio tenemos un presupuesto de \$60 diarios por persona. Esto sin tomar en cuenta los gastos más grandes como los pasajes aéreos. Pero en cuanto a alimentación, alojamiento y un par de actividades extras prevemos esa cantidad, ahora que siempre se puede gastar un poco más o menos, como dije dependiendo de a donde vayamos.

P3: En mi caso suele ser un poco más, normalmente reservo un promedio de \$100 por día, esto más que nada por las compras. Me gusta llevar algo de cada lugar que visito y una nunca sabe con lo que se puede encontrar así que prefiero tomarlo en cuenta desde antes. Igual es con el tema de la comida, como les dije es importante, una siempre se da un gusto fuera de lo esperado y eso ya es más gasto. También suelo ser cliente del spa del hotel, esto normalmente no está contemplado en la tarifa normal, pero lo necesito para mi descanso, así que es un gasto extra.

P4: En general planifico mis viajes a modo de paquete turístico, por lo que el precio puede variar. Reservó normalmente \$50 por concepto de estadía y alimentación, para cualquier otro gasto suelo reservar otros \$50, rara vez los gasto, pero es para cualquier cosa extra que se de en el momento.

E: Y de esos \$50 extras, ¿cuánto gasta normalmente? ¿y en qué los gastas?

P4: Exceptuando en un par de veces, gasto entre \$20 y \$30 dólares, no más. Los gasto normalmente en actividades que no incluye el paquete de la agencia, o comprando recuerdos y en un par de casos medicinas.

P5: La tarifa diaria en comida y hospedaje puede variar mucho, realmente no tengo un monto fijo de gasto. Lo que si defino un monto para mis compras, este es más un máximo que un mínimo, ya me ha pasado que gasto mucho en un lugar y me quedo sin dinero para el resto del viaje, por eso suelo separar unos treinta dólares diarios para compras, así puedo escoger incluso mejor en qué gastar.

E: Pero en hospedaje y alimentación, no sé si pudiera darnos alguna referencia, por ejemplo ¿cuánto gastó diario en su último viaje?

P5: Bueno, el año pasado por ejemplo estuve en Colombia. Allí gasté más o menos 90000 pesos la noche en alimentación y hospedaje, eso es aproximadamente \$40.

E: Está bien. Solo una última pregunta. ¿Cómo supieron de Ecuador? ¿Cómo llegaron hasta aquí?

P1: Creo que todos llegamos a través de una agencia de viajes, verdad?

P3: Bueno a mí me recomendó mi hermana. Pero al final el itinerario y lo demás se definió con la agencia.

E: Eso es todo. Muchísimas gracias a todos por su colaboración y por su tiempo. Esperamos que disfruten del resto del viaje.

ANEXO #9: AGENDA DEL DÍA DE LANZAMIENTO

CRONOGRAMA PARA EL DÍA DE LANZAMIENTO	
VIERNES	
7h00	Partida de Quito - Alausí Incluye Refrigerio
12h00	Arribo a Alausí Partida en Tren a la Estación de Sibambe
12h45	Arribo a Pistishí Asignación de Habitaciones Coctel de Bienvenida
13h15	Almuerzo
14h30	Tour por las instalaciones de la Hostería
15h30	Descanso
19h00	Inauguración de la Hostería Palabras de la Directiva de la Fundación Avanti Palabras del Presidente de la Cooperativa Cena Fuegos Artificiales
SABADO	
8h00	Desayuno
9h30	Caminata en la Ruta de las Frutas
10h30	Refrescos en el mirador de la Ruta
12h30	Almuerzo
14h00	Check Out de invitados Partida Pistishí - Quito

ANEXO #10: PRESUPUESTO PARA EL LANZAMIENTO EN DÓLARES AMERICANOS

LANZAMIENTO	
Total Presupuestado	\$ 18,000.00
ETAPA 1	
PAUTAS RADIALES	\$ 5,000.00
PAUTAS PRENSA	\$ 5,380.00
LIBROS	\$ 500.00
PUBLIREPORTAJES	\$ 200.00
PANFLETOS	\$ 300.00
PLOTTERS	\$ 300.00
ETAPA 2	
PÁGINA WEB	\$ 1,000.00
PUBLICIDAD	
INTERNET	\$ 1,000.00
BLOGS	\$ 400.00
PORTALES	\$ -
BUSCADORES	\$ -
ETAPA 3	
FUEGOS	
2 ARTIFICIALES	\$ 600.00
4 ALMUERZOS	\$ 60.00
2 DESAYUNO	\$ 30.00
2 CENA	\$ 30.00
2 TRANSPORTE	\$ 1,200.00
IMPREVISTOS	\$ 2,000.00
TOTAL	\$ 18,000.00

ANEXO #11: TABLA DE FONDOS POR ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA

CUADRO APORTES ASOCIADOS miles de USD		
NOMBRE	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	MONTO DE APOORTE (USD)
ASOCIADO 1	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 2	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 3	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 4	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 5	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 6	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 7	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 8	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 9	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 10	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 11	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 12	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 13	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 14	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 15	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 16	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 17	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 18	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 19	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 20	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 21	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 22	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 23	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 24	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 25	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 26	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 27	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 28	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 29	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 30	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 31	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 32	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 33	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 34	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 35	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 36	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 37	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 38	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 39	2.50%	\$ 0.50
ASOCIADO 40	2.50%	\$ 0.50
	100%	\$ 20.00

ANEXO #12: PLAN DE INVERSIONES

Valor en miles de Dólares			
1	Construcción		
	1.1	Mano de obra	\$ 96.00
	1.2	Materiales	\$ 189.00
	1.3	Arquitectos y diseñadores	\$ 38.00
2	Equipamientos		
	2.1	Cocina	\$ 9.00
	2.2	Restaurante	\$ 6.00
	2.3	Bar	\$ 3.00
	2.4	Housekeeping	\$ 4.00
	2.5	Máquinas	\$ 3.50
	2.6	Equipos de Computación	\$ 2.50
3	Habitaciones		
	3.1	Muebles	\$ 18.75
	3.1	TV	\$ 3.50
	3.3	Lencería	\$ 6.00
4	Otros		
	4.1	Jardinería/urbanismo	\$ 4.00
	4.2	Equipamientos para tours	\$ 5.00
	4.3	Vehículo	\$ 38.79
5	Gastos de preapertura		
	5.1	Sueldos	\$ 9.80
	5.2	Lanzamiento	\$ 18.00
	5.3	G. Constitución	\$ 1.59
	5.4	Capital de Trabajo	\$ 53.58
Total			\$ 510.00

DEPRECIACION ACTIVOS														
Concepto	%	Costo	Dep. Mensual	Dep. Año1	Dep. Año2	Dep. Año3	Dep. Año4	Dep. Año5	Dep. Año6	Dep. Año7	Dep. Año8	Dep. Año9	Dep. Año10	Total
Edificio Inmueble	5%	\$ 23.00	\$ 1.35	\$ 6.15	\$16.15	\$16.15	\$16.15	\$16.15	\$ 6.15	\$16.15	\$16.15	\$16.15	\$16.15	\$ 161.50
Muebles y Enseres	10%	\$ 2.75	\$ 0.36	\$ 4.28	\$ 4.28	\$ 4.28	\$4.28	\$ 4.28	\$ 4.28	\$ 4.28	\$ 4.28	\$ 4.28	\$ 4.28	\$ 42.75
Equipo y Maquinaria	10%	\$ 6.00	\$ 0.13	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$1.60	\$1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$ 1.60	\$1.60	\$ 1.60	\$ 16.00
Equipo de computación	33%	\$ 2.50	\$ 0.07	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ 0.83	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.50
Vehículo	20%	\$ 8.79	\$ 0.65	\$ 7.76	\$ 7.76	\$ 7.76	\$ 7.76	\$7.76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 38.79
Total				\$30.62	\$30.62	\$30.62	\$29.78	\$29.78	\$22.03	\$22.03	\$22.03	\$22.03	\$22.03	\$ 261.54

ANEXO #14: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO (En miles de dólares)		
Concepto	Valor Año	Valor 5 Meses
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Adm. & General	\$ 29.98	\$ 12.49
Gastos de mantenimiento de las instalaciones	\$ 18.00	\$ 7.50
Servicios Basicos	\$ 8.50	\$ 3.54
Seguros	\$ 2.50	\$ 1.04
Reservas para Mantenimiento y Reemplazo (3% Total Ingresos)	\$ 8.92	\$ 3.72
Gastos Servicio Deuda e Intereses	\$ 40.69	\$ 16.95
Total Gastos Administrativos	\$ 108.58	\$ 45.24
GASTOS DE VENTAS		
Marketing y Promocion	\$ 20.00	\$ 8.33
Total Gastos Ventas	\$ 20.00	\$ 8.33
Subtotal Gastos Adm y Ventas	\$ 128.58	\$ 3.58
Subtotal Mensual	\$ 10.72	\$ 10.72
Capital de Trabajo (5 meses)	\$ 53.58	\$ 53.58

NOTA TODOS LOS GASTOS DE PREAPERTURA SE LOS REALIZÓ CON LA INVERSIÓN INICIAL

		AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS													
	Habitaciones			\$ 143.34	\$ 163.81	\$ 201.35	\$ 250.06	\$ 293.19	\$ 302.49	\$ 311.80	\$ 321.11	\$ 321.11	\$ 330.42
	Alimentos y Bebidas F&B			\$ 138.12	\$ 142.26	\$ 146.53	\$ 150.92	\$ 155.45	\$ 160.11	\$ 164.92	\$ 169.87	\$ 174.96	\$ 180.21
	Servicio Telefónico			\$ 7.17	\$ 8.19	\$ 10.07	\$ 12.50	\$ 14.66	\$ 15.12	\$ 15.59	\$ 16.06	\$ 16.06	\$ 16.52
	Tienda de Recuerdos			\$ 8.60	\$ 9.83	\$ 12.08	\$ 15.00	\$ 17.59	\$ 18.15	\$ 18.71	\$ 19.27	\$ 19.27	\$ 19.82
	Total Ingresos			\$ 297.218	\$ 324.091	\$ 370.028	\$ 428.491	\$ 480.888	\$ 495.882	\$ 511.017	\$ 526.296	\$ 531.392	\$ 546.972
COSTOS DEPARTAMENTALES													
	Costo de Habitación (25%)			\$ 35.83	\$ 40.95	\$ 50.34	\$ 62.52	\$ 73.30	\$ 75.62	\$ 77.95	\$ 80.28	\$ 80.28	\$ 82.60
	Alimentos y Bebidas F&B (60%)			\$ 82.87	\$ 85.36	\$ 87.92	\$ 90.55	\$ 93.27	\$ 96.07	\$ 98.95	\$ 101.92	\$ 104.98	\$ 108.13
	Teléfono (50%)			\$ 3.58	\$ 4.10	\$ 5.03	\$ 6.25	\$ 7.33	\$ 7.56	\$ 7.80	\$ 8.03	\$ 8.03	\$ 8.26
	Tienda de Recuerdos			\$ 4.30	\$ 4.91	\$ 6.04	\$ 7.50	\$ 8.80	\$ 9.07	\$ 9.35	\$ 9.63	\$ 9.63	\$ 9.91
	Total Costos Departamentales			\$ 126.587	\$ 135.318	\$ 149.329	\$ 166.823	\$ 182.692	\$ 188.329	\$ 194.050	\$ 199.857	\$ 202.915	\$ 208.903
UTILIDAD DEPARTAMENTAL				\$ 170.631	\$ 188.772	\$ 220.699	\$ 261.669	\$ 298.195	\$ 307.553	\$ 316.967	\$ 326.439	\$ 328.477	\$ 338.069
GASTOS OPERATIVOS NO DISTRIBUIDOS													
	Nomina Adm. & General			\$ 29.883	\$ 30.78	\$ 31.70	\$ 32.65	\$ 33.63	\$ 34.64	\$ 35.68	\$ 36.75	\$ 37.86	\$ 38.99
	Marketing y Promocion			\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 18.00	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
	Gastos de mantenimiento de las instalaciones			\$ 18.00	\$ 18.54	\$ 19.10	\$ 19.67	\$ 20.26	\$ 20.87	\$ 21.49	\$ 22.14	\$ 22.80	\$ 23.49
	Servicios Basicos			\$ 8.50	\$ 10.01	\$ 11.81	\$ 14.37	\$ 17.08	\$ 17.60	\$ 18.12	\$ 18.67	\$ 19.23	\$ 19.80
	Total Gastos Operativos no Distribuidos			\$ 76.38	\$ 79.33	\$ 80.61	\$ 81.70	\$ 82.98	\$ 85.11	\$ 87.30	\$ 89.56	\$ 91.88	\$ 94.28
UTILIDAD OPERACIONAL BRUTA				94.25	109	140	180	215	222	230	237	237	244

OTROS GASTOS												
Seguros			\$ 2.50	\$ 2.58	\$ 2.65	\$ 2.73	\$ 2.81	\$ 2.90	\$ 2.99	\$ 3.07	\$ 3.17	\$ 3.26
Reservas para Mantenimiento y Reemplazo (3% Total Ingresos)			\$ 8.92	\$ 9.72	\$ 11.10	\$ 12.85	\$ 14.43	\$ 14.88	\$ 15.33	\$ 15.79	\$ 15.94	\$ 16.41
Total Otros Gastos			\$ 11.42	\$ 12.30	\$ 13.75	\$ 15.59	\$ 17.24	\$ 17.77	\$ 18.32	\$ 18.86	\$ 19.11	\$ 19.67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS, EMP. DEP			\$ 82.83182	\$ 97.15	\$ 126.34	\$ 164.38	\$ 197.98	\$ 204.67	\$ 211.35	\$ 218.02	\$ 217.48	\$ 224.12
CALCULO FLUJO DE CAJA OPERATIVO												
EBIT(antes de reparticiones)			\$ 82.83	\$ 97.15	\$ 126.34	\$ 164.38	\$ 197.98	\$ 204.67	\$ 211.35	\$ 218.02	\$ 217.48	\$ 224.12
(-) Servicio de Deuda			\$ 40.686349	\$ 40.69	\$ 40.69	\$ 40.69	\$ 40.69	\$ 40.69	\$ 40.69	\$ 40.69	\$ 40.69	\$ 40.69
(-) Reparticion a Empleados			\$ 7.832336	\$ 9.98	\$ 14.36	\$ 20.19	\$ 25.23	\$ 27.40	\$ 28.40	\$ 29.40	\$ 29.32	\$ 30.31
(-) Impuestos			\$ 11.10	\$ 14.14	\$ 20.34	\$ 28.60	\$ 35.74	\$ 38.81	\$ 40.23	\$ 41.65	\$ 41.53	\$ 42.94
FLUJO DE CAJA OPERATIVO Despues de Impuestos			\$ 23.217328	\$ 32.34	\$ 50.95	\$ 74.91	\$ 96.32	\$ 97.78	\$ 102.03	\$ 106.28	\$ 105.94	\$ 110.17
Salvamento												\$ 405.08
Flujo de Caja del Proyecto	\$ (260.00)		\$ 23.22	\$ 32.34	\$ 50.95	\$ 74.91	\$ 96.32	\$ 97.78	\$ 102.03	\$ 106.28	\$ 105.94	\$ 515.25

ANEXO #16: NÓMINA ADMINISTRATIVA**NOMINA SALARIAL (En miles de dólares)**

			EMPLEADO					HOSTERÍA					
DPTO	PUESTO	SALARIO BASE	IESS (9.35%)*	Salario NETO	13ero	14to	SUB TOTAL	Unifor- mes	IESS (12.15 %)	Fondo de Reserva	Alimen- tación	TOTAL	
1	ADM	Gerente	\$ 500.00	\$46.75	\$453.25	\$41.67	\$21.67	\$516.58	-	\$60.75	\$41.67	\$35.00	\$705.75
2	ADM	Administrador	\$ 380.00	\$35.53	\$344.47	\$31.67	\$21.67	\$397.80	-	\$46.17	\$31.67	\$35.00	\$551.17
3	ADM	Asistente Adm.	\$ 280.00	\$26.18	\$253.82	\$23.33	\$21.67	\$298.82	\$10.83	\$34.02	\$23.33	\$35.00	\$433.19
4	MTN	Conserje	\$ 264.00	\$24.68	\$239.32	\$22.00	\$21.67	\$282.98	\$10.83	\$32.08	\$22.00	\$35.00	\$412.58
5	MTN	Jardinero	\$ 264.00	\$24.68	\$239.32	\$22.00	\$21.67	\$282.98	\$10.83	\$32.08	\$22.00	\$35.00	\$412.58
			\$1,688.00	\$157.83		\$140.67	\$108.33		\$32.50	\$205.09	\$140.67	\$175.00	\$2,409.26

ADM
(Administración)
MTM
(Mantenimiento)

TOTAL ROL ANUAL	\$29,883.1
TOTAL ROL MES	\$2,409.26

ANEXO #17: ANÁLISIS DE DATOS PARA TASA DE DESCUENTO

TASA PASIVA		RIESGO PAÍS		INFLACIÓN	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Marzo-31-2011	4.59%	Enero-14-2011	896	Enero-31-2011	3.17%
Febrero-28-2011	4.51%	Enero-17-2011	896	Diciembre-31-2010	3.33%
Enero-31-2011	4.55%	Enero-18-2011	839	Noviembre-30-2010	3.39%
Diciembre-31-2010	4.28%	Enero-19-2011	841	Octubre-31-2010	3.46%
Noviembre-30-2010	4.30%	Enero-20-2011	831	Septiembre-30-2010	3.44%
Noviembre-29-2010	4.28%	Enero-21-2011	834	Agosto-31-2010	3.82%
Octubre-30-2010	4.30%	Enero-24-2011	835	Julio-31-2010	3.40%
Septiembre-30-2010	4.25%	Enero-25-2011	842	Junio-30-2010	3.30%
Agosto-31-2010	4.25%	Enero-26-2011	836	Mayo-31-2010	3.24%
Julio-31-2010	4.39%	Enero-27-2011	838	Abril-30-2010	3.21%
Junio-30-2010	4.40%	Enero-28-2011	844	Marzo-31-2010	3.35%
Mayo-31-2010	4.57%	Enero-31-2011	841	Febrero-28-2010	4.31%
Abril-30-2010	4.86%	Febrero-01-2011	786	Enero-31-2010	4.44%
Marzo-31-2010	4.87%	Febrero-02-2011	786	Diciembre-31-2009	4.31%
Febrero-28-2010	5.16%	Febrero-03-2011	780	Noviembre-30-2009	4.02%
Enero-31-2010	5.24%	Febrero-04-2011	770	Octubre-31-2009	3.50%
Diciembre-31-2009	5.24%	Febrero-07-2011	770	Septiembre-30-2009	3.29%
Noviembre-30-2009	5.44%	Febrero-08-2011	758	Agosto-31-2009	3.33%
Octubre-31-2009	5.44%	Febrero-09-2011	765	Julio-31-2009	3.85%
Septiembre-30-2009	5.57%	Febrero-10-2011	759	Junio-30-2009	4.54%
Agosto-31-2009	5.56%	Febrero-11-2011	761	Mayo-31-2009	5.41%
Julio-31-2009	5.59%	Febrero-14-2011	763	Abril-30-2009	6.52%
Junio-30-2009	5.63%	Febrero-15-2011	751	Marzo-31-2009	7.44%
Mayo-31-2009	5.42%	Febrero-16-2011	735	Febrero-28-2009	7.85%
PROMEDIO	4.86%	Febrero-17-2011	744	PROMEDIO	4.16%
		Febrero-18-2011	744		
		Febrero-21-2011	744		
		Febrero-22-2011	758		
		Febrero-23-2011	754		
		Febrero-24-2011	753		
		PROMEDIO	795.133333		

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO	
Inflación	4.16%
Riesgo Pais	7.95%
Tasa Pasiva	4.86%
Rentabilidad Esperada	5%
TMAR	21.98%

ANEXO #18: CÁLCULO PARA EL VALOR DE SALVAMENTO

CÁLCULO PARA VALOR DE SALVAMENTO (En miles de dólares)			
Precio estimado de Venta	(+)	\$	501.3
Gastos de Venta	(-)	\$	15.0
Ingreso Neto por Venta	(=)	\$	486.3
Valor en Libros	(-)	\$	161.5
Ganancia en Venta de Activos	(=)	\$	324.8
Impuesto Generado en Venta	(=)	\$	81.2

Precio estimado de Venta	(+)	\$	501.3
Gastos de Venta	(-)	\$	15.0
Ingreso Neto por Venta	(=)	\$	486.3
Saldo Pendiente de Deuda	(-)	\$	0.0
Reversion del Patrimonio antes de Imp.	(=)	\$	486.3
Impuesto Generado en Venta	(-)	\$	81.2
Reversion del Patrimonio despues Imp.	(=)	\$	405.1

ANEXO #19: CÁLCULO COSTO BENEFICIO

RAZON COSTO/BENEFICIO (Miles de Dólares)		
Periodos	Flujo Fondos	VA Flujo
1	\$ 23.22	\$ 20.00
2	\$ 32.34	\$ 24.00
3	\$ 50.95	\$ 32.57
4	\$ 74.91	\$ 41.24
5	\$ 96.32	\$ 45.68
6	\$ 97.78	\$ 39.94
7	\$ 102.03	\$ 35.91
8	\$ 106.28	\$ 32.22
9	\$ 105.94	\$ 27.66
10	\$ 515.25	\$ 115.89
Total		\$ 415

RAZON COSTO/BENEFICIO	2
----------------------------------	----------

Forma de Cálculo Razón Costo Beneficio	
Activos Fijos	\$ (417.04)
Gastos de Constitución	\$ (1.59)
Lanzamiento	\$ (18.00)
Sueldos pre-apertura	\$ (9.80)
Capital de Trabajo	\$ (53.54)
Préstamo	\$ 250.00
TOTAL	\$ (249.96)

*NO SE TOMA EN CUENTA EL
FONDO NO REEMBOLSABLE

ANEXO #20: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (En miles de dólares)

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		
Periodos de Recuperación de Deuda	VA Flujos	VA Flujos Acumulados
1	\$ 23.22	\$ 23.22
2	\$ 32.34	\$ 55.56
3	\$ 50.95	\$ 106.51
4	\$ 74.91	\$ 181.42
5	\$ 96.32	\$ 277.74
6	\$ 97.78	\$ 375.52
7	\$ 102.03	\$ 477.55
8	\$ 106.28	\$ 583.84
9	\$ 105.94	\$ 689.78
10	\$ 515.25	\$ 1,205.03

X

96	12
79	X

\$ 260.00

10	meses
----	-------

RECUPERACIÓN :	5 años y 10 meses
-----------------------	--------------------------